TELEVISI KAUM SANTRI



Konsep Baru Bisnis dan Tayangan Televisi di Gerbang Era TV Digital

HA. Hakim Jayli, M.Si.

Kata Pengantar
KH. M. Hasan Mutawakkil Alallah, SH. MM.


Santun Menyejukkan

TELEVISI KAUM SANTRI

KONSEP BARU BISNIS DAN TAYANGAN TELEVISI
DI GERBANG ERA TELEVISI DIGITAL



TELEVISI KAUM SANTRI:
KONSEP BARU BISNIS DAN TAYANGAN TELEVISI
DI GERBANG ERA TELEVISI DIGITAL
HA. Hakim Jayli, M.Si.
@hakim_joy
TV9, 2012

Kata Pengantar: KH. M. Hasan Mutawakkil Alallah
Rancang Sampul: Tonny Cahyono
Penata Isi: Tonny Cahyono

Penerbit: TV9 Surabaya
Jl. Raya Darmo 96 Surabaya
Telp: (031) 5620999
Faks: (031) 5671415
Website: http://www.tv9.co.id
TVstreaming: http://ww.tv9.co.id/stream
Email: info@tv9.co.id
Twitter: @tv9surabaya

CETAKAN I: MEI 2013

Ya Ahlal Wathan, Ya Ahlal Wathan,
Hubbul Wathan Minal Iman....

Hubbul Wathan, Ya Ahlal Wathan.
Wala Takun Ahlal Hirman,

Innal Kamala Bil A'mal
Walaisa Dzalika Bil Aqwal....

Wahai Anak Bangsa
Mencintai Bangsa adalah bagian dari iman.

Cintailah Tanah Airmu, Wahai Anak Bangsa
Jangan Biarkan Kalian Menjadi Manusia Terjajah.

Sungguh, kesempurnaan (kemerdekaan) itu,
harus diperjuangkan, Tak cukup dengan kata-kata.....

(Sya'ir Nahdlatul Wathan, karya KH. A. Wahab Hasbullah)


الإدارة العالية لجمعية
N
U
نهضة العلماء
١٣٤٤
1926

Kata Pengantar:

LAYAR DAKWAH NU TELAH TERKEMBANG

Oleh KH. M. Hasan Mutawakkil Alallah, SH., MM.

Nahdlatul Ulama' sebagai jam'iyyah diniyyah ijtima'iyyah atau organisasi keagamaan dan kemasyarakatan, hari-hari ini menghadapi tantangan yang tak mudah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah wajah dunia, dari lokalitas atau kedaerahan, menjadi fenomena mujmal (global), dimana dunia menjadi tak berbatas (border-less). Satu peristiwa di sebuah daerah atau negara akan langsung bisa diketahui di belahan dunia lain, dalam hitungan detik bahkan bersamaan (real time) dengan kejadian yang berlangsung. Inilah yang kerap disebut dengan globalisasi.

Sisi positif tentu ada dari fenomena globalisasi ini. Kini kita semakin mudah mendapatkan informasi, baik melalui internet, jejaring sosial sebagaimana facebook atau twitter, atau bahkan menyaksian siaran langsung dari negara lain. Sesuatu yang tidak kita nikmati puluhan tahun lalu. Aspek positif ini, tentu akan membuat kita semakin produktif dan up to date terhadap perkembangan jaman.

Namun di sisi lain, ancaman siap menanti. Globalisasi menyebabkan apapun bisa diakses oleh masyarakat, baik melalui media cetak, internet dan tentu juga televisi. Sementara penyedia content atau program media, dikuasai oleh dunia barat yang jauh

lebih maju dari kita. Kalau pun ada program televisi yang dibuat oleh bangsa kita, melalui stasiun yang ada, maka pendekatan, orientasi dan gaya produksinya semua berkiblat pada cara pandang dan madzhab entertainment yang sering kali tak sesuai dengan nilai, karakter, dan akhlaq yang ditanamkan para salafunas shalihin.

Pertanyaannya, siapakah yang menjadi korban dari fenomena ini? Jawabnya, tentu kita semua bangsa Indonesia, khususnya warga NU yang sebagian besar memiliki tingkat pendidikan dan sosial-ekonomi yang rendah, sehingga mudah terpengaruh dengan tayangN dan agenda media. Untuk kita ketahui bersama, penonton televisi, hampir 80%-nya adalah klas sosial ekonomi Menengah ke bawah, dan itu kebanyakan adalah warga NU. Maka apabila kita tidak melakukan Gerakan, maka berarti membiarkan warga NU menjadi korban globalisasi, yakni bergesernya nilai dan akhlaq kehidupan yang sudah ditanamkan oleh para guru dan ulama' kita terdahulu.

Atas dasar inilah, PWNU Jawa Timur yang mendapatkan mandat untuk memanggul misi diniyyah-ijtima'iyyah Nahdlatul Ulama, berketetapan hati, bahkan setengah memaksakan diri untuk berbuat, tak hanya mengutuk. "Lebih baik menyalakan lilin, dari pada sibuk meratapi kegelapan." Demikian kata salah seorang penyair kita. Dan lilin yang kita nyalakan itu adalah berdirinya media dakwah Nahdlatul Ulama' di era Global ini, yaitu Televisi Sembilan (TV9). Tepat pada tanggal lahir jam'iyyah Nahdlatul Ulama' pada 31 Januari 2010, TV9 diresmikan oleh Prof. Dr. H.

Muhammad Nuh, DEA, Mantan Menteri Komunikasi dan Informatika yang kini menjabat Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Banyak yang tak percaya, Organisasi Para Ulama' yang sering *diledek* sebagai organisasi Islam tradisional, justru lebih maju dalam mengembangkan dakwahnya, bahkan dibandingkan dengan organisasi Islam yang disebut-sebut lebih modern. Tentu ini nikmat yang patut kita syukuri dan kita lanjutkan bersama. Apalagi, TV9 kini sudah diterima oleh masyarakat luas, khususnya warga NU.

Banyak respon yang kami terima (dan juga melalui Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, KPID Jawa Timur) tentang sejuknya udara Jawa Timur dan santunnya tayangan televisi, dengan kehadiran TV9. Respon positif juga terlihat di berbagai jaringan media sosial yang ramai membincang tentang kehadiran konsep baru dunia pertelevisian di Indonesia, televisi kaum santri yang diracik dan digerakkan dari Gedung Nahdlatul Ulama di Jl. Raya Darmo 96 Surabaya ini.

Kami ingin mencoba mengembalikan orientasi keteladanan yang sudah mulai bergeser akibat tayangan televisi mainstream selama ini. TV9 ingin kembali mengajak pemirsanya, menjadikan para ulama' sebagai panutan, bukan justru mengidolakan para artis dan selebritis sebagai akibat langsung dari tayangan sinetron dan infotainment. TV9 mengajak anak muda untuk menemukan ekspresi seninya dalam nikmat dan kesyahduan bershalawat melaui

program SHALLU ALAN NABI, bukan semata mengikuti trend musik populer yang diusung oleh para artis yang dalam banyak hal syair dan aksi panggungnya bertentangan dengan garis agama.

Melalui program KISWAH, TV9 ingin memberikan arahan keagamaan yang benar, bersumber pada referensi alkutubul mu'tabarah dan disampaikan oleh para kyai dan bunyai yang berkompeten, menyebarluaskan faham, pemikiran dan amaliyah ahlus sunnah wal jama'ah, tidak hanya di kalangam santri, tetapi ternyata juga dinikmati oleh masyarakat kota dan klas menengah. Dengan demikian, TV9 adalah kekuatan baru (al jadidil ashlah) bagi gerakan dakwah Islam Ahlus Sunnah Wal Jama'ah di samping metode lain yang lebih dulu eksis di masyarakat. Dengan program ini pula, Nahdlatul Ulama bisa menjawab, menjelaskan, mengklarifikasi secara langsung dan masif, terhadap berbagai serangan miring yang justru dilakukan oleh kelompok aliran di dalam Islam sebagaimana Wahabi, Salafi dan kalangan Islam radikal-fundamental, baik terhadap amaliyah ahlus sunnah ataupun terhadap sikap kebangsaan dan nasionalisme NU. Adalah tugas kita semua menjaga dan membentengi aqidah, syari'ah dan akhlaq Islam ala ahlus sunnah wal jama'ah bi qiyadati Nahdlatil Ulama' di Indonesia tercinta. Di sinilah posisi strategis TV9 untuk istiqamah dalam perannya almuhafadzah alal qadimis-shalih, membentengi ajaran ulama', menjaga warisan nabi Muhammad, Rasululullah SAW.

Oleh karena itu, ke depan PWNU harus terus melakukan revitalisasi dakwahnya di era informasi. Salah satu peluang yang

bagus sebagai garapan, adalah mulai masuk dan diterimanya dakwah Aswaja NU di kalangan perkotaan dan klas menengah melalui siaran dan program tayang TV9. Harus kita akui, selama ini dakwah NU, banyak terfokus pada masyarakat santri dan pedesaan. Sedikit sekali, program dakwah yang segmennya masyarakat kota (urban society) dan kaum profesional yang berada di kelompok klas menengah. Dalamnya ilmu pesantren dan lenturnya dakwah NU ala walisongo, adalah modal bagi kita untuk mengarahkan mata dakwah kita ke segmen tersebut. Tentu dengan strategi dan metode yang sesuai dengan daya nalar, kebutuhan (need) dan gaya hidup masyarakat, sesuai sabda: Khathibin Nas, bi hasabi 'uqulihim. Media televisi seperti TV9 dan juga media internet adalah media paling pas untuk keperluan dakwah tersebut.

Alhamdulillah, konsep dan bukti nyata yang telah diupayakan PWNU Jawa Timur, mendapatkan apresiasi dan sambutan positif dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama' (PBNU). Bahkan, jelang diberlakukannya era TV digital pada 2014, PWNU Jawa Timur melalui TV9 diminta untuk mengembangkan sayapnya, mendirikan Televisi NU di Jakarta, Bandung dan Semarang dengan model program dan pengelolaan perusahaan sebagaimana yang dijalankan oleh TV9. Untuk target profesionalitas, PWNU mendirikan holding company, perusahaan yang menaungi pengelolaan jaringan televisi digital dakwah yang diharapkan menjangkau coverage nasional bahkan global. Perusahaan yang diberi nama: PT. Nusantara Utama Sembilan (NUS) itu kepemilikan mayoritas sahamnya adalah PWNU Jawa Timur sebagai institusi. Harapan pengurus dan warga

NU agar TV9 siaran di seluruh Jawa Timur dan Nasional semakin mendekati kenyataan.

Layar telah Gagah Terkembang. Menyurutkan langkah adalah pantangan. Hanya Do'a dan Puji Syukur Ilahi Rabbi-lah yang mampu kita haturkan. Capaian prestasi yang ada hanyalah bukti, ibarat bahwa tak ada kesuksesan yang diraih dengan cuma-cuma, begitu saja. Jikalau pun ada Kesulitan, tentu karena Allah telah sediakan kemudahan. *Inna ma'al 'Usri Yusra*. Karena Keberadaan hanyalah milik mereka yang serius berusaha. *Man Jadda, wajada*. Dan Tak ada kemustahilan, ketika Allah menghendakinya Ada.
Semoga kehadiran TV9, menambah haibah dan Wibawa Nahdlatul Ulama' dalam menyebarkan kalam kebenaran dan kesabaran, *li i'la-i kalimatillah, hiyal 'ulya*...

Surabaya, Mei 2013

DAFTAR ISI


نهضة العلماء
N
U

Pengantar Penulis
Kaum Santri dan Kepentingan Media

Masyarakat Santri dan Nahdliyin di Indonesia beberapa saat lalu heboh akibat tayangan sebuah televisi nasional yang mengangkat tema tentang musyriknya Ziarah Kubur dan Kufurnya Shalawat. Tentu tema ini sangat provokatif, dan memancing amarah. Melalui ponsel, Ketua PWNU Jawa Timur, KH. Mutawakkil Alallah meminta saya menghubungi pimpinan sekaligus komisaris televisi nasional tersebut untuk menyampaikan komplain dan kemarahan warga NU Jawa Timur.

Saat itu juga, saya memberanikan diri untuk menelepon yang bersangkutan dan menyampaikan 'teguran' tersebut. Namun waktu pembicaraan sangat singkat. Agar lebih detil, saya kirim pesan pendek sms: *"Sepertinya Bapak perlu menegur produser program acara tersebut, karena sepertinya dia membuat script naskah program hanya bersumber dari browsing internet tanpa melakukan elaborasi sumber lain yang lebih otentik."* Pada pesan pendek kedua, saya sampaikan: *"Materi dalam program tersebut berasal dari pendapat faksi Islam di Indonesia yang berlawanan dengan pendapat umum Islam Mainstream di Indonesia. Harus ada evaluasi mendasar, Pak"*

Kasus tersebut adalah satu dari sekian banyak kegelisahan warga terkait tayangan televisi. Ketika beberapa tahun lalu, banyak

keluhan akan dominasi materi tayangan sekuler di layar kaca dan media pada umumnya, maka timbul ide dan kepeloporan beberapa kalangan untuk mencoba membuat dan menjalankan media berkonten religius. Maka muncullah media-media Islam sebagaimana radio, majalah, koran, buletin hingga internet yang didirikan oleh kalangan masyarakat religius di Indonesia. Faktanya, media-media itu sekadar media komunitas yang mayoritas hanya bisa 'berbicara' untuk kalangan terdekatnya.

Kini, peta persaingan itu pun berkembang. Bukan hanya antara content tayangan sekuler versus religius, sehingga merugikan keselamatan orientasi kehidupan keagamaan saja, tetapi juga sudah mengarah pada persaingan (tepatnya invasi) media berkonten Islam non mainstream, non ahlus sunnah wal jama'ah kepada masyarakat Santri dan Nahdliyin. Invasi tersebut cukup gencar mulai penerbitan buku-buku Isalam Kanan di era pra 1980-an, penyebaran buletin yang disebarkan selepas shalat jum'at di era 1990-an, hingga era sekarang berupa perang kata-kata di laman *media social* sebagaimana *facebook* dan *twitwar* di lini masa *twitter* serta program tayangan radio dan televisi. Problemnya adalah masyarakat santri dan nahdliyin karena dominasi kuantitasnya berada dalam posisi obyek yang diserang, dan berada dalam posisi tak berdaya baik terkait urusan kemampuan mengelola media maupun karena kalah start.

Pertanyaannya adalah, sejauh mana media massa penting bagi sebuah komunitas? Secara teoritis, kebutuhan akan media, kurang lebih sama dengan kebutuhan manusia akan kehidupan. Karena pada dasarnya media adalah *extension of man*, perpanjangan dari umat manusia dalam berkomunikasi. Maka kehadiran media, termasuk media massa menjadi sebuah keniscayaan. Semakin

tingginya teknologi komunikasi dan informasi yang kini berkembang, menambah ketergantungan manusia pada media. Para pembaca koran, pemirsa televisi dan para *netter* internet semakin dimanjakan dengan peningkatan layanan media karena kemajuan teknologi yang dimilikinya.

Lihatlah betapa senangnya para penggemar bola ketika televisi menyajikan siaran langsung Final UEFA Champion League tanpa harus terbang ke Stadion Wembley di Inggris sana. Hampir semua stasiun televisi menyiapkan acara untuk ibu-ibu rumah tangga mulai jam 7 sampai jam 12 siang, sebagai teman di kala sendiri ketika anak-anak ke sekolah dan suami sedang bekerja. Tak kalah seru program untuk anak-anak.

Selain faktor teknologi, sistem media di Indonesia yang kini telah berpindah ke sistem lebertarian (pers bebas) juga mengambil peran. Dalam sistem libertarian tidak dikenal pengekangan terhadap isi *(content)* media sebagaimana terjadi pada sistem pers *authoritarian* seperti jaman Orde Baru dulu. Semua tayangan diserahkan kepada khalayak, diteruskan atau tidak, setuju ataukah tidak. Semuanya dikendalikan oleh pasar. Peran negara dalam hal ini Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) hanya memproses keberatan dari masyarakat terhadap sebuah tayangan untuk dicarikan solusinya bersama pengelola TV. Kasus terakhir adanya kesepakatan antara wakil pemirsa, KPI dan *Transcorp* untuk memperbaiki tayangan *Khazanah* dan *Mozaik Islam* yang diprotes kalangan warga NU adalah contohnya..

Bila dilihat Hasil Survey *Audience Rating* (tingkat kepemirsaan pemirsa) ACNielsen Indonesia, maka acara televisi yang paling digemari pemirsa, didominasi oleh tayangan sinetron, dalam setiap minggunya. Dalam peringkat 20 besar rating, tidak satupun program *news* (berita) di semua televisi masuk dalam daftar. Para

produser berita di stasiun televisi nasional mengeluhkan rendahnya animo masyarakat dalam menonton berita. Ini adalah sebuah eroni: peran media masih belum simetris, tidak seimbang karena masih terlalu menonjolnya peran hiburan. Idealnya, setiap media harus memerankan empat fungsi kepada pemirsanya: *to inform* (menginformasikan, tayangan berita), *to entertain* (menghibur, tayangan hiburan), *to educate* (mendidik, tayangan pendidikan), dan untuk kontrol sosial (koreksi untuk kemaslahatan bersama).

Masih dominannya tayangan hiburan dalam media televisi kita menunjukkan kuatnya permintaan pemirsa terhadap acara hiburan. Sementara pemirsa jarang sekali melakukan seleksi terhadap tema dan nilai-nilai yang dibawa dalam sinetron-sinetron yang ada. Menurut Model Komunikasi Pengaruh TV *Comstock*, tayangan dalam televisi (*TV Action*) bisa berpengaruh terhadap perilaku personal. Setiap tayangan televisi menyebabkan getaran-getaran *(arousal)* dalam hati setiap pemirsa berupa motivasi yang akan berakibat pada kemungkinan untuk meniru. Namun kemungkinan itu, tergantung pada dua hal: konsekuensi bila dilakukan dan persepsi tentang realitas yang terjadi di lingkungan pemirsa. Menurut *Comstock*, kemungkinan itu akan berlanjut bila ada peluang untuk melaksanakannya, yakni ketika konsekuensi dan realitas turut mendukung. Begitu digdaya dan kuatnya media untuk mempengaruhi pemirsanya.

Mengacu pada model komunikasi tersebut, maka nilai, sikap, perilaku bahkan tujuan dan orientasi hidup yang dibawakan dalam sebuah sinetron sangat memungkinkan untuk diikuti oleh pemirsanya. Padahal pembuatan sinetron hampir semuanya ber-*setting* metropolitan, dimana etika pergaulan cenderung bebas, pola hubungan cenderung materialistis. Di sinilah letak arti penting kesesuaian budaya antara tayangan televisi dan budaya yang

berkembang di masyarakat. Hampir seluruh televisi di Indonesia berpusat di Jakarta, tentunya dengan cakupan yang sangat luas. Kalaupun bisa mengeleminir rembesan budaya barat, masih harus menghadapi tingkat keragaman budaya nusantara yang ratusan jumlahnya. Akibatnya, televisi kita cenderung memperkenalkan budaya pergaulan jakarta kepada pemirsa, meskipun belum tentu sesuai dengan budaya lokal.

Kekhawatiran akibat tayangan media, solusinya kembali kepada pemirsanya. Pengelola TV mainstream akan tunduk pada kemauan pasar (dikenal dengan istilah *market driven*). Stasiun televisi akan meningkatkan program tayangan yang memiliki rating yang tinggi, dan akan mengurangi (bahkan membuang) tayangan yang ratingnya rendah. Acara yang memiliki rating tinggi akan banyak dilirik oleh pemasang iklan. Mereka para pengiklan menginginkan promosi produk dalam iklannya bisa terjamin dilihat oleh jutaan mata di seluruh nusantara. Bila produknya dikenal, maka tingkat penjualan terhadap produk itupun akan meningkat.

Justru pemirsa yang menjadi penentu sebuah acara bisa bertahan di layar kaca. Nasib sebuah program televisi tergantung pada remote TV anda. Bila tayangan tidak sesuai norma dan nilai, jangan ditonton rame-rame, sehingga bisa menurunkan rating acara tersebut. Tetapi gerakan semacam ini membutuhkan mobilisasi dan kampanye yang cukup rumit dan panjang karena menyangkut *privacy* dan hoby jutaan orang. Namun semua menjadi mungkin, kalau ada yang mengorganisir secara nasional. Kalau pengelola TV sudah memiliki asosiasi, kenapa pemirsa sebagai market dan target TV, tidak memiliki pula. Melalui asosiasi pemirsa ini, maka posisi masyarakat akan sejajar dengan KPI dan Asosiasi TV dalam menentukan program acara yang baik bagi masyarakat.

Lebih maju lagi, Undang-undang Penyiaran bahkan mendorong munculnya televisi lokal dengan tujuan memperdekat jarak antara pemirsa dengan pengelolanya, sehingga ada ketersambungan kultural yang khas. Hubungan antara pengelola televisi dan pengiklan dengan pemirsa menjadi tidak hanya hubungan ekonomis, tetapi dapat juga membangun semangat membangun daerah, sarana ruang publik *(public sphare)*, pendidikan, kontrol sosial dan juga dakwah.

Namun lagi-lagi, nasib perundang-undangan harus berhadapan dengan kekuatan Oligolpoli para raksasa Media. *Diversity of Ownership*(keragaman kepemilikan) yang diamanatkan Undang-Undang, ujung-ujungnya hanya dimiliki oleh 6 hingga 7 para konglomerat media. Hal ini tidak terjadi hanya di TV Nasional, tapi juga di televisi lokal. Demikian juga amanat *Diversity of Content* atau keragaman isi tayangan juga harus terkebiri karena para pemilik media tersebut pada akhirnya hanya akan menyajikan tayangan televisi dan medianya pada orientasi kapitalisme semata dalam persaingan industri yang sangat ketat.

Dalam situasi inilah masyarakat santri dan nahdliyyin berada. Hanya ada dua pilihan yang tersedia: tetap menjadi obyek industri media ataukah berikhtiar dalam arus industri informasi yang tentu padat modal, penuh kreativitas dan sarat teknologi. Tentu, saya memilih yang Kedua! *Wallahu A'lam*.

Raya Darmo, Mei 2013

#1
Media NU di Tengah Industri Informasi

Liberalisasi ekonomi di Indonesia berakibat pada penguasaan sektor strategis oleh pihak swasta terutama swasta asing. Eksistensi kita sebagai bangsa menjadi terancam. Bila tak ada perlindungan memadai dari negara, maka bisa dipastikan rakyat Indonesia akan menjadi obyek langsung liberalisme dan kapitalisme dunia.
Salah satu sektor strategis yang hampir sepenuhnya dikuasai swasta (domestik dan asing) adalah sektor media. Oligopoli industri media telah membawa Indonesia pada ancaman serius di bidang kebudayaan mengingat industri media lebih menempatkan aspek bisnis sebagai misi utama mengesampingkan aspek budaya baik berupa norma sosial maupun agama.

Sinyalemen Pakar Komunikasi Massa Dennis Mc Quail: *content of the media always reflects who finance them* (isi media apa kata siapa pemilik media) benar-benar terbukti. Ketika Media dimiliki oleh kaum kapitalis (sebagian di antaranya kapitalis media internasional), maka pesan yang keluar dari media (cetak, elektronik dan internet) lebih berorientasi pada kepentingan kapitalisme dari pada melindungi kebudayaan bangsa.

Kondisi ini diperparah dengan adanya persekutuan kepemilikan media dengan kekuasaan politik. Akibatnya, kapitalisme media kini juga dimuati orientasi politik kepentingan dan kontestasi politik kekuasaan. Lagi-lagi rakyatlah yang akhirnya menjadi obyek propaganda kepentingan baik atas nama kapitalisme maupun kekuasaan politik.

Kebijakan Pemerintah yang telah menetapkan bahwa tahun 2013 sebagai tahun dimulainya Era Televisi Digital juga memberikan tantangannya tersendiri. Dengan dibukanya enam Lembaga Penyiaran Penyelenggaran Penyiaran Multiplexing (LPPPM), maka akan tersedia lebih 60 saluran televisi yang harus dipilih, diseleksi dan diterima oleh rakyat yang sebagian besar di antaramya belum cukup memiliki kesadaran (literasi) akan pemilihan isi media. Rakyat secara langsung harus dihadapkan pada rimba program televisi yang sebagian besar diproduksi atas nama kepentingan trend industri media internasional, sedikit sekali yang berorientasi pada entitas kebudayaan dan karekter Bangsa Indonesia.

Apabila kondisi ini dibiarkan, maka bukan tidak mungkin Indonesia akan kehilangan entitas dan identitas kebudayaannya sebagai bangsa yang ber-Bhinneka Tunggal Ika. Dan apabila hal ini terjadi, maka pada hakekatnya Bangsa Indonesia telah bubar, karena hilangnya jati diri dan karekter kebudayaannya.

Nahdlatul Ulama perlu melakukan upaya serius menghindarkan Indonesia dari ancaman hilangnya identitas dan karekter kebudayaannya dengan tampil sebagai kekuatan raksasa civil society di Indonesia dalam menghadapi liberalisasi informasi dan komunikasi. Dan, eksistensi NU di sektor media massa menjadi keniscayaan untuk melakukan upaya pengendalian dan perimbangan terhadap arus deras liberalisasi informasi dewasa ini.

Dinamika Media NU

Jauh sebelum Nahdlatul Ulama berdiri, KH. Abdul Wahab Hasbullah sudah menyadari pentingnya upaya mempertahankan opini dan pendapat kalangan pesantren dari segala jenis propaganda dan kompetisi ideologi yang ada kala itu. Terbentuknya Taswirul Afkar pada 1918, sebagai forum kajian dan penyebaran gagasan

Islam Ahlus Sunnah Wal Jama'ah merupakan bukti, bahwa penggalangan opini dan sikap menjadi penting di era transisi dan kompetisi.

Dalam sejarahnya, media milik organisasi Nahdlatul Ulama timbul tenggelam seiring dengan dinamika dunia pers dan industri Media di Indonesia. NU pernah memiliki Koran yang sangat disegani di era Orde Lama dan di awal Orde Baru. Harian Duta Masyarakat, namanya. Dengan dipandegani beberapa tokoh pers, khusunya sang Pemimpin Umum, Drs. H. Mahbub Junaidi. Duta Masyarakat mampu mewarnai dinamika pers Indonesia, hingga akhirnya berhenti beroperasi pada 1970.

Di Kalangan pesantren, muncul kreativitas tulis menulis melalui penerbitan Kitab berbahasa Arab (kitab kuning) atau kitab/buku berbahasa jawa dengan tulisan arab (pegon). Tokoh yang sangat mencolok di dunia tulis menulis ini adalah KH. Bisri Musthofa (ayahanda Gus Mus) yang telah menulis dan menerbitkan puluhan judul kitab/buku.

Pada tahun 1980-an, di Jawa Timur berdiri Majalah AULA yang dipandegani oleh KH. Anas Thohir, A. Hasyim Muzadi, Choirul Anam dan Abdul Wahid Asa. Hingga kini majalah ini tetap bertahan, diterbitkan oleh PWNU Jawa Timur dan kini telah mencapai oplah hingga 12.000 eksemplar.

Pada era transisi Orde Baru ke Orde Lama, Harian 'Duta Masyarakat Baru' dibangkitkan kembali, dan sempat mencuri perhatian dan kerinduan masyarakat Nahdliyin akan hadirnya Koran NU. Dalam perjalanannya Duta Masyarakat Baru mengalami dinamika manajemen, hingga pada tahun 2000 Harian Duta Masyarakat dikelola di Surabaya oleh Yayasan Bisma dan PT.

Duta Aksara Mulia pimpinan Drs. H. Choirul Anam. Dan Mulai tahun 2010 membuka biro di Jakarta. Tahun 2012 menerbitkan Majalah DUMAS. Sebelumnya, pada tahun 1998 pernah terbit Tabloid Tengah Bulanan WARTA.

Maraknya media online direspon oleh PBNU dengan mendirikan NU Online melalui www.nu.or.id . Keberadaan media ini sangat populer bagi pengguna Internet dunia dan Indonesia. NU Online masuk pada rangking 101.474 dari jutaan website yang ada di dunia. Bagi Netter Indonesia, NU Online berada di posisi 1.345 dari seluruh situs yang ada *(Sumber: alexa.com)*. Untuk Organisasi Sosial, NU Online termasuk Situs yang paling sering dikses.

Selain itu, di tingkat PBNU juga ada beberapa terbitan Majalah dan Jurnal. Salah satunya Jurnal Taswirul Afkar yang diterbitkan oleh PP. Lakpesdam NU. Jurnal ini mengangkat khazanah pemikiran NU dan Pesantren. 10 tahun terakhir juga telah terbit Majalah Risalah NU yang dimaksudkan sebagai Majalah NU tingkat Nasional.

Pada 31 Januari 2010, untuk pertama kali NU mendirikan Stasiun Televisi sendiri, bernama TV9. Televisi ini dikelola di bawah PT. Dakwah Inti Media, sebuah perusahaan televisi yang didirikan dan dimiliki sahamnya oleh PWNU Jawa Timur. Keberadaan Televisi ini merupakan rekomendasi dari empat kali Konferwil NU Jawa Timur yang meminta Jam'iyyah bisa bergerak terkait dengan adanya ekses negatif tayangan televisi di Indonesia.

Selain diterbitkan oleh Organisasi NU, Media berkonten dakwah Islam ahlus sunnah wal jama'ah juga banyak diterbitkan oleh

Pesantren. Demikian pula fenomena media jejaring social atau social media, menjadikan banyak ragam media yang dikelola oleh jam'iyyah NU maupun jama'ah NU. Namun karena tidak tersindikasi dengan baik, maka media-media tersebut terkesan tidak tertata dan banyak di antaranya kemudian tidak bisa dipertahankan.

Sindikasi dan Konvergensi Media NU

Menghadapi oligopoli industri media yang bertumpu pada kekuatan modal, maka sudah saatnya Nahdlatul Ulama menata jaringan medianya. Kuantitas warga NU dan solidnya komunitas NU secara psikografis merupakan modal utama bagi media NU untuk bisa bertahan di tengah persaingan industri media.

Kecenderungan industri media saat ini adalah pembentukan pasar berdasarkan kesamaan ciri komunitas (based on Community). Hal ini seiring dengan mulai banyak digunakannya pendekatan Public Reletion *(PR-ing aproach)* dari pada pendekatan periklanan *(advertising)* sebagai metode yang kini mulai ditinggalkan. Sebagai misal gerakan *'Green and Clean'* yang dilaksanakan di berbagai kota, pada dasarnya adalah strategi sebuah perusahaan multinasional yang mencoba mengurangi dampak lingkungan terhadap limbah kemasan makanan yang ditinggalkannya.

Di sisi lain, Negara melalui berbagai regulasi tentang media (diantaranya UU Penyiaran) telah mendorong media untuk semakin beragam baik secara pesan *(Diversity of content)* maupun secara kepemilikan *(Diversity of ownership)*. Hal ini menjadi peluang bagi NU untuk membentuk sebuah jaringan media dengan segmen konten dan audiens warga NU. Jaringan ini setidaknya ditujukan untuk

mewadahi dan mengelola tiga karakteristik yang melekat pada media NU selama ini. yaitu: (1) Sarat Misi/Dakwah, (2) Lemah Financial dan *Bussiness Plan* (3) Lemah sindikasi dan interkoneksitas.

Fokus dari Networking ini bertumpu pada tiga hal. *Pertama*, mengumpulkan kekuatan dan karakteristik media NU yang sudah ada sesuai sub-segmen yang ada di komunitas NU (dan/atau melengkapi dengan membuat media baru yang dibutuhkan). *Kedua*, menciptakan Jaringan 'NU Content' dengan memanfaatkan jaringan struktur maupun kultur NU di Indonesia bahkan dunia. *Ketiga*, (dan ini penting), Membuat Jaringan iklan 'NU Media' dengan model *Advertising bundling*: *Buy one, get many*. Sebuah trend penjualan iklan media yang kini dijalankan oleh semua Media Group yang ada.

Apakah jaringan ini hanya sekadar Networking Antar Media atau lebih serius lagi menjadi sebuah korporasi *(holding company)* dan media Group yang tentunya dikendalikan dengan manajemen investasi dan perencanaan bisnis yang matang? Semuanya serba terbuka dan memungkinkan.

Walhasil. Dalam situasi himpitan arus deras industri media, NU harus menjadi pelopor bangkitnya *civil society* dalam melakukan perimbangan informasi demi *mashlahatul 'ammah*.

#2
Peluang Dakwah di Era TV Digital

Bayangkan, kita berada di tahun 2018. Tentu tak lama lagi, bukan? Tahun itu, adalah tahun ditetapkan *cut-off* atau batas akhir diberlakukannya masa transisi migrasi dari TV Analog yang sedang kita nikmati sekarang ke era teknologi baru dan gaya hidup baru menonton televisi, yaitu TV Digital. Kalau selama ini, di rumah-rumah warga Surabaya menikmati sekitar 20-an kanal televisi, yang masih didominasi TV nasional. Sisanya TV lokal, dan itupun hanya beberapa satu-dua yang benar-benar lokal, karena selebihnya adalah TV Nasional berbaju lokal.

Dengan 20 kanal saja, beberapa orang tua sudah mulai mengkhawatirkan anak-anak di bawah umur yang leluasa menonton apapun melalui layar kaca itu. Kelak, ketika era TV digital diberlakukan, maka Masyarakat akan menikmati siaran dari 72 kanal televisi dan semuanya tak berbayar *(free to air)*, dan bisa diakses kapanpun. Tentu kita akan sudah bisa bayangkan nikmatnya sekaligus risiko dengan serbuan tayangan televisi.

Kebijakan ini memang masih dalam perdebatan berkepanjangan. Ada benturan kepentingan antara para pemodal dan profesional media dengan Negara dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan

Informatika dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Kontroversi ini makin diperparah dengan masuknya kepentingan Kekuasaan Partai Politik yang kini kian menyadari akan Kekuatan Media *(The Media Power)* dan juga perlunya mereka terjun sebagai kekuatan di dalam media *(Power in The Media)* demi kepentingan perang pencitraan yang sebenarnya makin memuakkan. Tapi itulah faktanya.

Mengenal TV Digital

Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menetapkan bahwa Indonesia harus sudah masuk atau berpindah (migrasi) ke dalam era TV digital terestrial atau penyiaran televisi terestrial yang menggunakan format digital, bukan analog seperti yang kita nikmati sekarang. Adapun yang dimaksud terestrial adalah penggunaan frekuensi radio di permukaan bumi).

Alasan pemerintah untuk migrasi ke digital, karena penyiaran analog dianggap tidak menghasilkan kualitas gambar dan suara yang memadai di pesawat televisi. Penyiaran digital akan membantu kualitas penerimaan sinyal gambar dan suara di televisi agar sesuai dengan sinyal asalnya. Masyarakat kelak akan dapat menyaksikan tayangan televisi di rumah sebagus kualitas tayangan yang dihasilkan dari komputer editing produksi di studio, tak ada lagi keluhan siaran kabur, tintik-rintik atau sakan banyak semut. Tak ada lagi beda antara TV nasional yang bermodal besar, dengan TV lokal atau bahkan komunitas, karena semuanya memiliki kualitas penerima tayangan yang sama di rumah tangga.

Untuk awal migrasi ke digital, yang ditargetkan pada 2013-2014 ini, masyarkat masih bisa menerima sinyal digital tanpa perlu mengganti televisi yang ada, cukup dengan bantuan *set-top-box*, semacam decoder yang konon kabarnya akan ada bantuan dari pemerintah untuk dibagi ke masyarakat. Untuk pesawat TV generasi terbaru,

Informatika dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Kontroversi ini makin diperparah dengan masuknya kepentingan Kekuasaan Partai Politik yang kini kian menyadari akan Kekuatan Media *(The Media Power)* dan juga perlunya mereka terjun sebagai kekuatan di dalam media *(Power in The Media)* demi kepentingan perang pencitraan yang sebenarnya makin memuakkan. Tapi itulah faktanya.

Mengenal TV Digital

Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menetapkan bahwa Indonesia harus sudah masuk atau berpindah (migrasi) ke dalam era TV digital terestrial atau penyiaran televisi terestrial yang menggunakan format digital, bukan analog seperti yang kita nikmati sekarang. Adapun yang dimaksud terestrial adalah penggunaan frekuensi radio di permukaan bumi).

Alasan pemerintah untuk migrasi ke digital, karena penyiaran analog dianggap tidak menghasilkan kualitas gambar dan suara yang memadai di pesawat televisi. Penyiaran digital akan membantu kualitas penerimaan sinyal gambar dan suara di televisi agar sesuai dengan sinyal asalnya. Masyarakat kelak akan dapat menyaksikan tayangan televisi di rumah sebagus kualitas tayangan yang dihasilkan dari komputer editing produksi di studio, tak ada lagi keluhan siaran kabur, tintik-rintik atau sakan banyak semut. Tak ada lagi beda antara TV nasional yang bermodal besar, dengan TV lokal atau bahkan komunitas, karena semuanya memiliki kualitas penerima tayangan yang sama di rumah tangga.

Untuk awal migrasi ke digital, yang ditargetkan pada 2013-2014 ini, masyarkat masih bisa menerima sinyal digital tanpa perlu mengganti televisi yang ada, cukup dengan bantuan *set-top-box*, semacam decoder yang konon kabarnya akan ada bantuan dari pemerintah untuk dibagi ke masyarakat. Untuk pesawat TV generasi terbaru,

biasanya sudah *digitable*, sudah punya fasilitas penangkapan siaran TV digital tanpa harus membeli *set-top-box*.

Pemerintah menetapkan Indonesia harus segera migrasi ke digital, karena *International Telecommunication Union (ITU)* telah menetapkan tanggal 17 Juni 2015 sebagai batas akhir waktu untuk migrasi penyiaran analog ke digital. Ketika dunia bersama-sama beralih ke digital, maka teknologi analog akan menjadi usang dan mahal pengoperasiannya. Selain itu, Penggunaan frekuensi penyiaran analog pun tidak akan mendapatkan proteksi dan perlindungan secara internasional karena dianggap sudah di luar kesepakatan.

Secara teknis, Pemerintah berdalih bahwa digitalisasi perlu dilakukan karena frekuensi radio yang ada di langit Indonesia adalah sumber daya alam yang terbatas *(limited)*, bisa habis begaimana sumber daya alam berupa minyak air, tambang dan sebagainya. Dengan digitalisasi, pemerintah melakukan upaya efisiensi pita frekuensi radio yang akan digunakan oleh televisi, radio, penerbangan, jaringan data internet dan sebagainya demi melindungi keterbatasan jatah frekeunsi di kemudian hari..

Rencananya, pemerintah akan menggunakan teknologi digital terkini yakni *Digital Video Broadcasting – Teresterial Second Generation* atau yang sering disingkat DVB-T2. Dengan teknologi standar penyiaran televisi digital tererrial tersebut, pemirsa televisi di Indonesia akan mendapatkan beberapa keuntungan, yakni menikmati kualitas penerimaan gambar dan suara yang menakjubkan, bertambahnya jumlah saluran program siaran (dari 20 menjadi 60 kanal), munculnya aplikasi penyiaran baru, multimedia dan layanan entertain lainnya yang akan terus berkembang.

Sementara Lembaga penyiaran akan mendapatkan keuntungan rendahnya biaya operasi, karena sudah tidak memerlukan

pengadaan pemancar (transmitter) tersendiri berikut biaya listrik dan operator per bulannya. Sebagai gambaran, untuk pemancar dengan kekuatan 20.000 watt yang digunakan oleh TV9 Surabaya, tak kurang perlu biaya listrik hingga 50 juta per bulan. Apalagi seperti yang digunakan oleh TV nasional yang hingga 80.000 watt, maka pengeluaran operational cost bulanannya bisa mencapai 200 juta ke atas per bulan per satu area layanan. Dengan TV digital perusahaan penyiaran cukup mengeluarkan biaya tak kurang dari 100 juta per bulan per area layanan. Selain itu dengan TV digital, lembaga penyiaran akan mendapatkan fasilitas kecanggihan teknologi serta peluang pengembangan konten lokal menjadi terbuka. Sebuah peluang yang layak diseriusi!

Nantinya, di era digital akan dibedakan antara perusahan content dengan perusahaan yang menyediakan infrastuktur digital. Kalau di era analog, sebuah stasiun televisi selain harus memproduksi tayangan televisi (news, talkshow, musik dan sebagainya) juga harus menyediakan infrastruktur penyiaran berupa pemancar atau Transmitter (TX). Atau dengan kata lain, Satu Pemancar hanya bisa digunakan untuk satu stasiun televisi sebagaimana saat ini. Di era digital (dengan teknologi terkini DVB-T2), penyediaan infrastruktur oleh 1 lembaga penyiaran bisa menyalurkan sampai dengan 12 program siaran. Artinya, 1 frequensi bisa memuat 12 saluran televisi, bukan lagi 1 frekuensi untuk 1 saluran televisi seperti saat ini.

Sehingga, Sebuah Stasiun televisi (seperti TV9) di era digital nanti akan disebut Lembaga Penyiaran Penyelenggara Program Siaran (LP3S) yang dalam siarannya tidak perlu membangun/memiliki infrastruktur sendiri. TV9 hanya perlu menyewa kepada Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LP3M) sebagai penyedia infrastruktur yang nantinya diseleksi dan ditunjuk oleh

Pemerintah. Dengan demikian, TV9 akan memiliki kualitas siaran yang sama dengan TV lain (nasional ataupun lokal) dan bahkan bisa melakukan siaran lebih luas lagi di level Jawa Timur atau bahkan Nasional. Inilah kesempatan emas, yang harus dimanfaatkan untuk pengembangan dakwah ke depan.

Pemerintah menetapkan setiap wilayah terdapat 6 LP3M yaitu TVRI dan 5 dari Lembaga Penyiaran Swasta (LPS). Jumlah ini dianggap paling optimal sesuai kondisi penyiaran di era analog mempertimbangkan aspek teknologi, aspek ekonomis dan keterbatasan frekuensi radio. Dengan 6 penyelenggara multi pleksing, dan masing-masing bisa menyiarkan 6 saluran siaran televisi, maka di setiap area layanan yang ada akan kita nikmati 72 saluran Televisi. Wow!

Walau masih ada tarik ulur, tapi era TV digital semakin dekat. Pemerintah merencanakan periode *simulcast*, yaitu periode transisi dimana siaran analog dan siaran digital akan disiarkan bersamaan. Mengingat Indonesia sangat luas, waktu mulai dan berakhirnya periode ini akan berbeda-beda setiap lokasinya. Secara keseluruhan, periode ini akan mulai tahun 2012 dan berakhir tahun 2018. Mulai tahun 2018, siaran analog akan dimatikan *(analog switch-off)*

Secara bertahap setiap lokasi akan bersiaran TV digital. Sejak tahun 2012 kemarin sudah diawali di Jawa dan Kepulauan Riau. Proses bertahap sangat penting untuk menyeimbangkan peredaran *set-top-box* dan besarnya investasi lembaga penyiaran. Pertimbangan Kepulauan Riau didahulukan karena dalam beberapa tahun terakhir penggunaan frekuensi radio penyiaran di lokasi ini menyebabkan interferensi dan perselisihan dengan Malaysia dan Singapura. Migrasi ke digital diharapkan akan menyelesaikan perselisihan ini.

Memanfaatkan era Digital untuk Dakwah

Ketika Anda ke Toko Buku yang besar, cobalah berjalan ke Rak dimana Majalah dipajang. Anda akan menemui puluhan bahkan mungkin ratusan jenis majalah dengan berbagai varian dan segmennya. Ada Majalah Olah Raga, Majalah Berita, Majalah Wanita, Majalah Khusus Pria, Majalah Nak-Anak, Majalah Kuliner Masakan, Majalah Teknologi, Majalah Ponsel, Majalah Remaja, Majalah Real Estate, Majalah Agama, hingga Majalah berbau porno dan sex. Masing-masing majalah itu akan ada sub variannya. Untuk Majalah Olahraga Sendiri, masih ada subfokus majalah Sepakbola, Bulutangkis, Golf dan Seterusnya. Dan yang menarik, semuanya laku: ada yang beli dan yang beriklan. Fakta lain, dari puluhan majalah itu, mungkin hanya diterbitkan oleh 10-15 perusahaan media besar.

Itulah gambaran bagaimana peta content siaran televisi digital ke depan. Dari 72 kanal tersebut, maka akan diisi dengan berbagai saluran yang memiliki konten beragam dan terfokus pada segmen tertentu. Sebagaimana yang kita nikmati pada televisi berbayar *(Pay-TV)* atau yang juga dikenal dengan Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB) atau sering disebut TV Satelit/Parabola, maka akan ada saluran yang mengkhususkan sebagai Televisi sepakbola, Televisi berita politik, Televisi berita ekonomi, Televisi Mode, Televisi Khusus Film, Televisi Siaran Al Qur'an, Televisi Nasrani, Televisi Budha, dan seterusnya.

Televisi Mainstream seperti yang kita saksikan saat ini, ke depan akan mulai mengarah kepada segmen tertentu. Fenomena ini juga terjadi di Amerika Serikat sejak puluhan tahun lalu. Di negeri

Paman Sam itu, yang ada lebih banyak adalah TV lokal dan TV segmented sebagaimana TV berita dan TV olahraga. Model seperti TV Nasional kita (tidak bersegmen dan menayangkan semua jenis program general) akan segera ditinggalkan. Selain karena faktor persaingan di antara 72 kanal yang ada, TV mainstream seperti sekarang juga tidak sehat dari sisi penyeragaman tayangan yang sepenuhnya dikendalikan dari Jakarta. Padahal, Indonesia dengan ratusan budaya, suku dan kulturnya tak semua cocok dengan gaya hiburan yang dipraktikkan TV nasional yang menganggap semua rakyat Indonesia seperti warga Jakarta.

Maka di sinilah sebenarnya, peluang dan nilai bisnis Televisi Religi bersegmen khusus sebagaimana TV9. Jawa Timur dengan 37 juta penduduk, dengan asusmis 60 persennya adalah warga NU, maka ada 25 juta warga NU dan itu adal potential loyal viewer atau sasaran pemirsa TV9. Dengan potensi tersebut, maka TV9 bisa dikatakan sebagai televisi yang memiliki basis pemirsa yang paling kuat di antara stasiun televisi yang ada. Apabila kendala saat ini adalah kualitas tangkapan siaran di Pesawat Televisi Rumah Tangga, maka di era digital kendala itu sudah tak ada lagi. Siaran TV9 akan sama bagusnya dengan televisi lokal lainnya bahkan Nasional atau Channel internasional sekalipun.

Dengan adanya perusahaan infrastuktur TV digital di 10 area layanan di Jawa Timur, maka TV9 akan secara otomatis bisa bersiaran di seluruh Jawa Timur, tentu dengan menyewa kanal di setiap area tersebut. Tak perlu lagi berinvestasi pemancar di setiap Area! Bahkan peluang untuk siaran Nasional semakin mudah,

potensi komunitas

PEMIRSA MENURUT SEGMENTASI PSIKOGRAFIS:
POTENSI PEMIRSA DAN JARINGAN KOMUNITAS LOYAL WARGA NU JAWA TIMUR



Jaringan Sub Komunitas, Memiliki Simpul Hingga Desa!

- Kalangan Perempuan (Muslimat NU)
- Perempuan Muda (Fatayat NU)
- Pemuda (Gerakan Pemuda Ansor)
- Pelajar (IPNU dan IPPNU)
- Pesantren (RMI)
- Pengelola Pendidikan Formal (LP Ma'arif)
- Pengurus Takmir Masjid (LTMNU)
- Seniman Bela Diri (LPS Pagar Nusa)
- Thoriqoh (Jam'iyyah Thoriqoh An Nahdliyah)
- Buruh (SARBUMUSI)
- Sarjana (ISNU)
- Profesi Guru (PERGUNU)
- Seniman dan Budayawan (LESBUMI)

27 JUTA
dari 35 juta warga jatim (60%)

dengan cara mendirikan Perusahaan Televisi Baru di Luar Propinsi dengan siaran berjaringan dengan TV9 Surabaya.

Di sisi lain, di Era TV Digital Nahdlatul Ulama mungkin tak cukup punya satu saluran televisi. Bersama Pondok Pesantren dan Lembaga Akademik serta potensi subsegmen yang ada, bahkan NU bisa menfasilitasi berdirinya saluran televisi yang lebih segmented sebagai TV dakwah untuk anak, TV dakwah untuk pesantren, TV dakwah untuk remaja *teen agers*, TV dakwah untuk perempuan, dan seterusnya.

Peluang terbuka lebar. Era digital TV bisa menjadi ancaman, tetapi juga bisa menjadi kesempatan kita berdakwah di era informasi. Tetapi untuk menuju ke sana, dibutuhkan visi yang kuat, cara

berpikir positif dan *out of the box* serta (yang terpenting) kerja sama dengan para investor terkait pengelolaan industri media. Dakwah dan pengelolaan perusahaan adalah dua hal yang berbeda. Ibarat truk, maka dakwah terkait dengan apa yang dimasukkan ke dalam container atau bak truk.Sesuatu yang pasti. Tetapi investasi perusahaan terkait dengan bagaimana kita memiliki mesin truk yang handal, stabil, bagus dan dan bisa diandalkan. *It's about bussiness*.



#3
Jalan Panjang dan Berliku

"Alhamdulillah, itu barangkali kalimat yang paling pantas disampaikan sebagai ungkapan syukur karena NU telah memiliki stasiun televisi sendiri. Dengan harapan media ini dapat menjadi alternatif hiburan diantara tayangan yang ada." Sekelumit kalimat penuh apresiasi itu ditulis sebagai pengantar dari tulisan panjang dalam Rubrik LIPSUS Majalah AULA Edisi No. 03/XII Maret 2010. Majalah AULA adalah Media Bulanan milik PWNU Jawa Timur yang terbit sejak tahun 1970-an.

Liputan khusus tersebut diangkat terkait *Soft Launching* TV9 di Kantor PWNU Jawa Timur pada 31 Januari 2010 oleh Menteri Pendidikan Nasional Prof. Dr. H. Muhammad Nuh, DEA yang berbarengan dengan peringatan hari lahir ke-84 NU. Kala itu TV9 masih siaran percobaan dengan peralatan produksi dan transmisi seadanya.

Bagi 'saudara tua' seperti Majalah AULA, kehadiran TV9 dianggap sebagai jawaban atas berbagai harapan dan keinginan dari warga NU untuk mermiliki media stasiun televisi sendiri. Dari beberapa SMS yang masuk ke Majalah Aula sebelumnya, tidak sedikit yang menginginkan agar NU secara mandiri dapat turut berperan aktif dalam menyajikan siaran yang lebih religius dan mendidik. Karena

seperti dimaklumi bersama, tidak sedikit yang merasa kecewa dengan tampilan media visual baik di tingkat lokal maupun nasional.

The Vision

Menjadi Televisi Religi Terbaik di Indonesia

The Mission

Menyediakan program yang berkualitas, berkarakter dan berciri khas, menghibur, menuntun dan mencerahkan.

Menjadi mitra promosi dan pemasaran yang efektif, profesional, terpercaya dan saling menguntungkan.

Menyiapkan generasi muda akan pentingnya tanggung jawab sebagai Generasi Indonesia Masa Depan

Menjadi kolaborator kerjasama antara perusahaan produk dan jasa dengan basis komunitas pemirsa loyal

TV9

Santun Menyejukkan

Secara formal, harapan ini bahkan sudah tertuang melalui Keputusan 4-5 kali Konferensi Wilayah NU Jawa Timur yang bahkan telah mengamanatkan agar NU bisa melakukan langkah antisipasi dari dampak televisi di kalangan warga NU yang mayoritas obyek langsung tayangan televisi.

Cikal bakal media televisi ini memang bermula dari sebuah stasiun televisi yang bersiaran di Pasuruan pada tahun 2006 hingga 2008. Televisi itu bernama PASTV, didirikan tiga sekawan kader NU yang merasakan kegelisahan yang sama. Bersama H. Misbahul Munir dan Ahmad Taufiq Arsyeb, kami bertiga bermimpi untuk membuatkan televisi bagi pesantren Nahdlatul Ulama'. Mimpi yang sebenarnya

tak pernah dipikirkan harus gagal ataukah berhasil. Yang penting bermimpi. Titik!

Di awal tahun 2005 selepas usai mengambil studi di Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Pak Misbah (demikian saya biasa menyebut H. Misbahul Munir) yang kala itu menjabat sebagai Ketua DPRD Kabupaten Pasuruan mengajak saya untuk mendirikan stasiun televisi. Saya tidak tahu alasannya. Apakah karena saya baru selesai studi komunikasi, ataukah dia memiliki pertimbangan lain. Sebagai anak muda yang sejak mahasiswa taktif di pers kampus dan pers pesantren, tantangan ini tentu menarik. Dan saya pun menyetujui, sambil mengajak satu kolega sevisi sesama aktivis di PCNU Kabupaten Pasuruan, yakni Sahabat Ahmad Taufiq Arsyeb, yang jebolan Pondok Pesantren Krapyah Yogyakarta dan Magister Sosiologi Universitas Airlangga Surabaya.
Dan 'proyek idealis' inipun dimulai. PASTV tidak didirikan atas dasar investasi indutri oleh perusahaan televisi atau media, tetapi atas dasar insiatif terhadap problem moral akibat tayangan televisi. Hampir dikatakan, kami tidak memiliki pengalaman berbisnis media yang serius. Saya memang pernah mengelola Majalah Mahasiswa CANOPY (Fakultas Pertanian Unibraw), Majalah Pesantrem MIFDA (PP. Miftahul Huda, Gadingkasri, Malang) dan bekerja sebagai kontributor Jakarta untuk Koran Duta Masyarakat selama kuliah S2 di Jakarta (2001-2004), tapi belum pernah sekalipun bekerja di sebuah perusahaan media apalagi terkait dengan pengelolaan bisnisnya.

Ibarat pepatah *'man jadda wajada'*, yang serius, akan terurus. Perusahaan Televisi segera mendapatkan pengesahan notaris. Kami beri nama PT. Dakwah Inti Media. Kantor dan studio pun kami punya, menempati Gedung Ruko milik Pak Misbah di daerah Gondangwetan yang sebenarnya akan digunakan untuk toko butik busana. Dengan berbekal bantuan informasi dari kolega berbagai pihak maka PASTV pertama kali siaran menjelang Idul Fitri tahun 2006 dengan berbekal pemancar 2.000 watt yang dibeli atas investasi pribadi Pak Misbah dan tower pinjaman dari Bakesbang Pemerintah Kabupaten Pasuruan di kawasan Pegunungan Tengger, di kecamatan Tosari. Tentu tak mudah mendapatkan fasilitas ijin kalau tidak ada kekuatan pengaruh di birokrasi pemerintah setempat.

Ada cerita menarik di balik kanal 42 UHF yang dipakai PASTV saat itu. Kami sangat beruntung bertemu Bapak Aman Sugandhi, seorang Praktisi dan produser Film dan praktisi televisi yang memiliki banyak pengalaman nasional bahkan internasional. Kami dipertemukan dengan Mas Aman (demikian kami biasa memanggil) oleh Mas Habib Hasbullah (tinggal di Sidoarjo) yang memiliki konsern untuk membantu pesantren dan masyarakat mendirikan televisi dan radio komunitas. Mas Amanlah yang kemudian mengarahkan kami menggunakan kanal 42 atau 48 UHF, karena secara bersamaan dia juga akan mendirikan televisi di Surabaya. Maka kita memilih 42 sebagai kanal untuk bersiaran. Di kemudian hari kami harus berurusan dengan TVRI Malang yang memiliki stasiun Relay di Oro-oro Ombo, Batu. Ternyata kanal 42 UHF adalah kanal TVRI dan terjadi interferensi frekuensi di wilayah

Lawang dan sekitarnya. Maka kamipun berurusan dengan Balai Monitoring (Balmon) Surabaya dan dipaksa untuk menandatangani kesanggupan tidak menggunakan kanal tersebut.
Maka PASTV pun berpindah ke kanal 48 UHF yang memang belum dipakai. Kami bersiaran dengan siaran religi dan diterima dengan riang gembira oleh masyarakat Pasuruan, hingga Sidoarjo dan sebagian Surabaya. Siaran kami juga bisa dinikmati oleh Masyarakat Madura bahkan dalam tes signal via sms kami pernah dapat respon positif dari Anak Buah Kapal yang sedang berlayar di Laut Selatan Kalimantan. Itu semua, karena kami memang bersiaran dari atas gunung di bagian selatan timur Pasuruan yang bahkan bisa diterima ke sebagian Kabupaten Malang.
Namun ketika kemudian AREK TV bersiaran, dan harus menggunakan kanal 48 UHF dari Surabaya, kami pun tak punya pilihan lain. Tak mungkin kembali menggunakan kanal 42 UHF karena telah menandatangani pernyataan bermaterai yang memiliki konsekuensi hukum. PASTV pun berhenti siaran di tahun 2008, dalam posisi kami sudah mengantongi Rekomendasi Kelayakan (RK) sebagai bukti bahwa PASTV telah lulus Evaluasi Dengar Pendapat (EDP) yang digelar oleh KPID Jawa Timur yang saat itu memiliki kepengurusan baru yang diketuai oleh Fajar Isnugroho.
Di sinilah cobaan terberat dalam perjalanan PASTV. Investasi telah banyak dikeluarkan oleh Pak Misbah, pemirsa loyal juga sudah mulai terbentuk dengan berbagai pengajian rutin dan program tayangan Ramadhan yang ternyata digemari pemirsa. Kami juga memiliki Program Acara Live ‘Ceplas-Ceplos News’ model presentasi berita apa adanya yang disajikan oleh presenter Kocak

Nur Heru Cokro, office boy dan pembuat kopi di kantor PCNU Kabupaten Pasuruan. Program ini diinisiasi dan diproduksi oleh Nurcholis Samak, Manajer News PASTV yang memiliki pengalaman bekerja di Lativi dan Metro TV.
PASTV tidak siaran adalah sebuah kehilangan besar bagi masyarakat santri dan warga NU di Pasuruan dan sekitarnya. Secara bisnis, kami juga harus kehilangan potensi iklan yang sudah mulai tumbuh. Dan yang paling mengharukan, kami harus memberhentikan 20an karyawan loyal yang sanget mendedikasikan hidupnya untuk televisi ini, walau hanya mendapat imbalan jauh di bawah standar UMK. Sungguh sebuah masa yang berat. Hingga kami harus mencoba mencarikan mereka peluang kerja di tempat lain. Karyawan kami akhirnya tersisa 2 orang, seorang staf administrasi dan seorang *office boy*.
Di masa sulit inilah terjadi perdebatan di antara kami bertiga. Entah kenapa, saya memiliki keyakinan bahwa televisi ini masih bisa berkembang. Ada pilihan lain: menjual televisi yang sudah memiliki Alat pemancar dan Rekomendasi Kelakayakan dari KPID Jatim. Perdebatan begitu seru. Tapi Pak Misbah sebagai Owner utama dengan penguasaan 80% saham (kami berdua masing-masing 10%) berbaik hati mengalah dan mengikuti ‘ide gila’ untuk melanjutkan siaran televisi ini dengan menawarkan kerja sama kepada PWNU Jawa Timur yang saat itu memiliki kepengurusan baru di bawah Rois Syuriyah KH. Miftahul Akhyar dan Ketua Tanfidziyah KH. Mutawakkil Alallah.
Maka kami pun menghadap Kyai Mutawakkil untuk mengajak PWNU ikut memiliki televisi ini dan melanjutkan siaran dengan

berpusat di Surabaya. Keputusan ini kami tetapkan, mengingat dalam Rekomendasi Kelayakan PASTV yang berlokasi di Pasuruan mendapatkan ijin siaran di Area Layanan I yang meliputi Surabaya, Gresik, Bangkalan, Sampang Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, dan Pasuruan. Melihat area siarannya ijin RK PASTV dari KPID ini memang tentu sangat bernilai karena memiliki area siaran di Ibukota provinsi dan daerah yang memiliki pertumbuhan ekonomi paling tinggi di Jawa Timur bahkan Indonesia Timur.

Kepada PWNU kami memberikan hibah saham sebesar 25%, dan saham kami yang asalnya 100% menjadi 20% saja dengan komposisi Pak Misbah 10%, saya dan Taufiq masing-masing 5%. Dan 5% sisanya kami berikan kepada pribadi Kyai Mutawakkil sebagai kompensasi untuk mengkomunikasikan kepada Prof. Muhammad Nuh, Menteri Kominfo saat itu untuk mengikuti tahap perijinan berikutnya, yakni Forum Rapat Bersama (FRB) yang diselenggarakan oleh KPI Pusat sebelum mendapatkan Ijin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP).

Tawaran disetujui dan jadilah PWNU menjadi pemilik resmi PASTV dengan menguasai saham hibah sebesar 25% dari Pak Misbah, dan sisanya 25% milik kami bertiga plus Kyai Mutawakkil. Atas saran Pak Nuh dan Kyai Mutawakkil maka nama PASTV diubah menjadi PAS-9 atau TV9. Dan kami bersepakat untuk memberi nama TV9 sebagai representasi dari Bintang Sembilan NU dan *Tafa'ulan* kepada Walisongo.

Logo TV9 didesain oleh Fauzi Priambodo seorang profesional komunikasi yang juga CEO dan owner TEAMWORK creative communication. Juga *tagline* 'Santun Menyejukkan' juga dirumuskan

melalui diskusi panjang saya dengan Fauzi dalam beberapa hari. Belakangan tagline itu, mendapatkan pujian dari Owner Harian KOMPAS, Bapak Jacob Utama. Aspek legal diurus oleh Notaris H. Saiful Munir yang saat itu juga menajabat sebagai Ketua Lembaga Wakaf dan Pertanahan NU Jatim. Proposal pengajuan ijin pun juga disiapkan.

Dan TV9 pun sebagai TV NU Jawa Timur menempati eks kantor PWNU Jawa Timur di Jl. Raya Darmo 96, yang saat itu sebenarnya masih disewa oleh DPW PKB. Atas Lobby Kyai Mutawakkil kepada Bupati Probolingga saat itu H. Hasan Aminuddin yang bertindak sebagai Ketua Dewan Tanfidz DPW PKB, akhirnya Gedung PWNU itu diserahkan hak sewanya berikut mebeler yang ada di dalamnya. Pada saat masa sewa habis, TV9 melakukan perjanjian sewa-menyewa baru dengan PWNU Jatim untuk masa tiga tahun.

Dua pekerjaan berat sebelum TV9 resmi siaran pada 31 Januari 2010 adalah mendapat ijin dan mencari investasi untuk membeli perangkat pemancar serta operasional perusahaan. Dan masa itu adalah periode antara 2009 hingga 2010. Untuk mendapatkan investasi, maka sebagai Komisaris Utama, Kyai Mutawakkil pun berjuang keras dan berdiplomasi untuk menggalang dana investasi (tepatnya bantuan) kepada para tokoh, pebisnis dan aghniya' di kalangan NU termasuk kepada Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Saya menyaksikan, ini bukan sebuah perjuangan yang mudah, hingga kami bisa melengkapi peralatan produksi transmisi, biaya operasional bulanan dan biaya pengurusan aspek legal dan perijinan

Ada cerita menarik menyangkut peran Pak Nuh di balik keluarnya Ijin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) TV9. Sebagai menteri yang berbackground NU, Pak Nuh berkomitmen untuk memperjuangkan ijin penyiaran yang memang berada di bawah otoritasnya. Namun sebagai profesional dan pejabat yang bersih, Pak Nuh tidak menghendaki untuk pilih kasih dan terkesan menjalankan praktek nepotisme kepada NU. Maka beliaupun membuat keputusan yang membuat banyak terperangah. Keputusan itu adalah memberikan ijin kepada semua TV yang mengajukan ijin di Surabaya yang jumlahnya 10 stasiun, tentu TV9 termasuk di dalamnya. Langkah ini tentu menguntungkan semua pihak termasuk televisi yang didanai oleh pemodal besar yang selama 7 tahun bersiaran tanpa menggunakan IPP. Keuntungan mereka lainnya adalah mereka bahkan tak perlu mengeluarkan budget khusus sebagai intangible cost bagi pengurusan ijin penting seperti IPP sebagaimana layakanya praktek suap pejabat di Indonesia. Secara bekelakar, kami sering menyebutnya dengan istilah: TV NU memberi syafa'at kepada TV sekuler yang ada, sebuah konsep *rahmatan lil 'alamin* di dunia bisnis pertelevisian. Maka setelah kami mengantongi Ijin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) sementara nomor 367/KEP/MKom Info/10/2009 di kanal 42, maka kami pun segera bersiap untuk melakukan siaran. Banyak orang yang berjasa sebelum akhirnya kami bersiaran. Salah satunya adalah Mas Welly Susanto, profesional media televisi yang juga menjadi Direktur Teknik Global TV. Beliaulah yang mendampingi untuk membangun dan mengkonstruksi sistem dan pengadaan (tepatnya mencarikan pinjaman) transmitter 2.000 watt kepada salah

satu vendor sehingga melakukan *lobying* kepada Pimpinan MNC Group sehingga TV9 diperkenankan melakukan kolokasi pemancar dan anten di Tower milik TPI/MNC TV di kawasan Sambisari, Surabaya Barat. Demikian pula peran penting Kepala TX MNC di Surabaya Pak Suwarno yang tak mungkin dilewatkan begitu saja. Perjalanan panjang yang ditempuh, toh akhirnya mencapai ujungnya. Tepat pada peringatan Harlah NU pada 31 Januari 2013, TV9 dilaunching di Kantor PWNU Jawa Timur. Pak Nuh, orang yang paling berjasa sehingga TV9 mendapatkan ijin didaulat meresmikan walau saat itu sudah tidak menjabat sebagai Menkominfo, dan telah memegang jabatan yang lebih strategis Menteri Pendidikan dan Kebudayaan. Harapan baru dan kebahagiaan terpancar dari setiap wajah yang hadir malam itu. Sebuah era baru, dimana NU memiliki media televisi, sebuah langkah maju.

Namun perjuangan memang tak boleh berhenti hingga kaki menginjak surga. Baru Lima bulan setelah diresmikan, tepatnya pada 6 Juni 2010 TV9 mengalami musibah kebakaran. Gedung Studio yang baru saja selesai dikerjakan dengan investasi dari dana sumbangan itupun terbakar habis dilalap si Jago Merah. Remuk redam rasanya kala itu. Kami semua terduduk lesu, hampir tak percaya. Untung saja tak ada korban jiwa.

Atas kebakaran ini, TV9 menderita kerugian bernilai ratusan juta rupiah termasuk di dalamnya Peralatan produksi bernilai ratusan juta rupiah, sebagaimana 3 (tiga) unit kamera SONY HDV, 6 unit TV monitor, switcher video, Audio mixer dan speaker, 3 (unit) computer, peralatan *lighting*, alat komunikasi, hingga Kerusakan

gedung secara total terjadi di Lantai II, termasuk atap gedung hangus dan jatuh (tinggal kuda-kuda atap yang terbuat dari beton cor), dinding relative utuh, namun semua kaca pecah.
Tentu hal ini berat, termasuk terganggunya rencana dan langkah perusahaan dalam menyelenggarakan siaran resmi termasuk rencana penambahan jam siar serta siaran secara live (langsung) dari studio yang sebenarnya sudah siap dilaksanakan. Namun demikian, musibah tersebut tidak mengganggu kami dalam memaksimalkan siaran khusus di Bulan Ramadhan 1431.

Badai Pasti berlalu. TV9 pun terus berbenah. Musibah membuat kami kuat dan lebih bersemangat. Melalui ikhtiar terus-menerus, akhirnya TV9 bisa mendapatkan investasi untuk membeli sebuah pemancar baru berkekuatan 20.000 watt merk *Rochde and Swartch* buatan Jerman senilai tiga milyar dan pembelian kabel feeder dan slot antena yang didatangkan khusus dari Amerika Serikat. Belum lagi, TV9 bisa mendapatkan ijin bahkan fasilitas sewa tower selama tiga tahun dan pinjaman modal dari pimpinan Viva Group, Bapak H. Aburizal Bakrie. Sejak saat itu, TV9 mulai memancarkan siaran dari tower tvOne di Sambisari di ketinggian 200 meter.
Mengakhiri tahun 2011 dan Memasuki tahun 2012 TV9 telah gagah berkibar dengan siaran yang jauh lebih luas mengkover daerah mulai Jombang hingga Probolinggo plus Bangkalan dan sebagian Sampang di Pulau Madura. Secara bisnis, TV9 juga sudah mulai menggeliat dan mulai diperhitungkan para pemasang iklan terutama di bulan Ramadhan.
Jalan panjang dan berliku telah kami ewati. Berat rasanya, tapi tak terasa ketika menyaksikan binar kebahagiaan warga NU dan kaum

santri yang merasakan kesantunan dan kesejukan siaran dakwah TV9. Benar, Tuhan tak menciptakan kesulitan tanpa menyediakan jalan lapang sesudahnya.

#4
Konsep Baru Tayangan Televisi

Seorang tokoh praktisi media, Jongki Manalu salah satu komisaris SCTV dan EMTEK Group pernah mengingatkan saya. "Pak Hakim, ingat ya! Tak ada preseden media eletronik berbasis religi yang sukses di Indonesia," katanya meberi alasan. Dia mencontohkan Radio As Syafi'iyyah (RAS) Jakarta yang walaupun memiliki Rating tertinggi di Jakarta, namun secara bisnis slot iklan media tersebut tak laku dijual di Jakarta. Sehingga malah ijin penyiaran radionya yang terjual, berganti stasiun radio dengan isi siaran pada umumnya.

Peringatan Pak Jongki bisa jadi benar. Memang tak mudah mengelola industri media berkonten religi, karena terkait keyakinan. Namun bukannya tidak bisa. Pengalaman tiga tahun TV9 mengudara, bisa dijadikan modal keyakinan. Faktanya, masyarakat membutuhkan siaran yang berbeda. Ada sebuah titik jenuh, ketika masyarakat disuguhi terus menerus konsep hiburan profan yang menawarkan keriangan dan menjanjikan relaksasi. Dalam masyarakat berkarakter religius seperti Indonesia, agama bisa jadi media relaksasi yang efektif.

Seorang kawan yang sedang melakukan riset untuk pendirian sebuah stasiun televisi berbayar (pay-TV) sempat kaget, ketika mendapati jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada peserta

Focused Group Discussion (FGD) di sebuah pesantren. Ketika ditanya: Apakah yang Anda lakukan ketika merasa banyak masalah atau dalam kondisi underpresser? Jawaban mereka mengejutkan bagi dia. Karena bukan tempat hiburan atau wisata yang menjadi jawaban, tetapi justru tak terduga: mereka memilih untuk mengunjungi makam para wali atau sowan kepada kyai untuk meminta nasehat spiritual.

Fakta ini menunjukkan bahwa Relaksasi tak harus ke tempat hiburan sebagaimana cafe, diskotik, klub, karaoke sebagaimana tradisi kaum urban. Kalangan pesantren, dan umum masyarakat rural memiliki pilihan tersendiri untuk menjaga keseimbangan batiniyah ketika harus menghadapi banyak masalah. Guyonan Almarhum Gus Dur yang melihat indikasi krisis di tengah masyarakat dengan mengukur rame tidaknya Makam Para Wali menemukan kebenaran sosiologisnya. Fenomena ini juga telah ditemukan di masyarakat urban yang cenderung mengisi aktivitas weekendnya dengan datang ke majlis taklim atau kegiatan keagamaan lainnya.

Konsep inilah yang sebenarnya digunakan oleh TV9 sebagai televisi bercontent religi. Karakteristik televisi dalam fungsi *to entertain* (menghibur) tak harus kemudian diisi dengan hiburan dengan konsep yang dianut masyarakat barat yang cenderung *hippies*. TV9 menawarakan kesejukan dan ketenangan batiniyah sebagai solusi relaksasi atas kepenatan tugas dan aktivitas sehari-hari. Sebuah tayangan yang mengajak pemirsa memahami esensi kehidupan, jati diri sebagai manusia dan hakikat hidup sebagai hamba Allah dan makhluk sosial pada dasarnya merupakan 'hiburan' bagi pemirsa

yang bisa mengembalikan kondisi dzahir batinnya kembali segar ketika harus memulai hari dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan hariannya.

TV9 surabaya

- TV lokal swasta di Jawa Timur.
- Sudah bersiaran sejak tahun 2009 di channel 42 UHF
- Memiliki pemirsa loyal di GERBANGKERTOSUSILA.
- Audien share terbesar ke-2 di Jawa Timur dengan 8 juta pemirsa (Survey AC Nielsen Nopember 2013).
- Menyajikan Program RELIGI, INSPIRATIF & EDUKATIF di layar televisi anda mulai pukul 05.00-24.00 WIB

jam tayang

Kami Menyajikan Tayangan Program Televisi yang Santun Menyejukkan untuk Semua Segmen Pemirsa.

04.00	05.00	06.00	07.00	08.00	09.00	10.00	11.00	12.00	13.00
14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00	23.00

SEMUA UMUR | REMAJA | DEWASA | PEREMPUAN | ANAK

Apa Konsepnya?

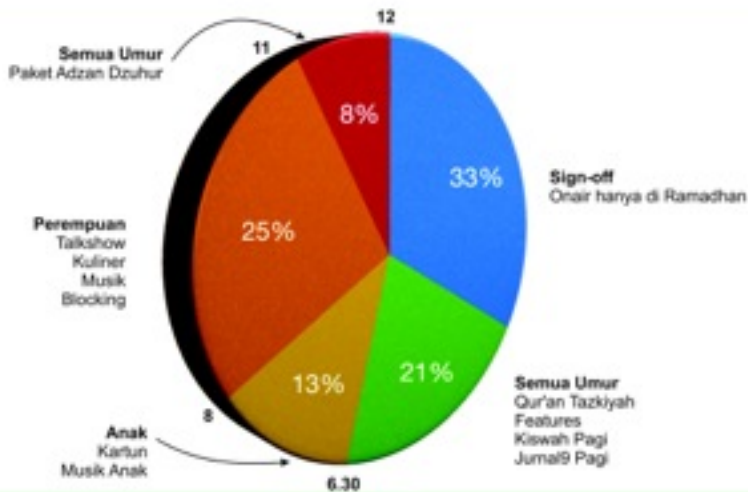
Banyak kalangan bertanya. Kemana saya harus membawa arah TV9 sebagai televisi bercontent religi, bersegmen NU di tengah arus bisnis komunikasi yang makin kompetitif? Saya jawab: "Ya... harus mengacu pada misi risalah utama Nabi Muhammad saw, yakni penyempurnaan akhlaq manusia *(li-utammima makarimal akhlaq)*. TV9 harus mampu menjalankan bisnis siarannya tanpa harus keluar dari batasan dan koridor prinsip dasarnya." Tapi apa saja?

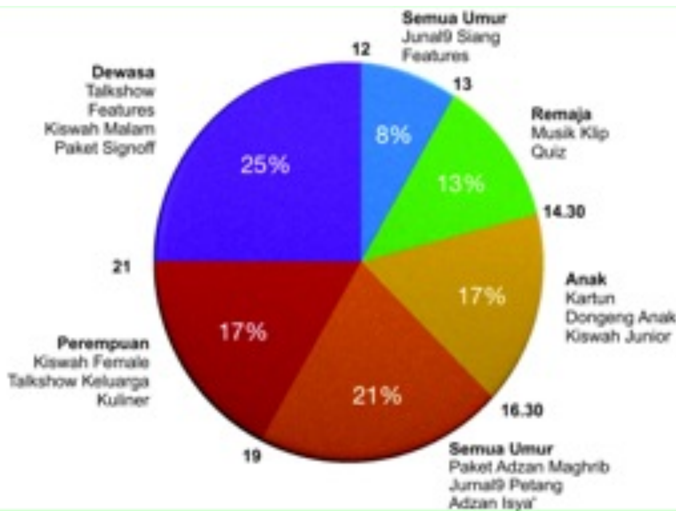
Setidaknya ada tiga prinsip yang harus diugemi oleh tv9 sebagai media berdakwah, sebagai media penebar prinsip NU dan ketiga sebagai karakter media itu sendiri. Ketiganya harus menyatu dalam platform tv9, di samping harus menjalankan misi sebagai lembaga bisnis.

Pertama, Prinsip Dasar Dakwah. Prinsip ini mengajak masyarakat pemirsa televisi pada 'jalan ridla-Nya' dengan cara: *Hikmah* (pesan lembut, non verbal namun penuh makna dan efektif), *Mau'idzah* Hasanah (pesan deskriptif, gamblang, mengarahkan, deskriptif, verbal, harus menarik, komunikatif), *Mujadalah* (pesan argumentative-persuasif, setara, dialog, partisipatif, tak menggurui); Prinsip Dasar Dakwah juga mengajarkan bahwa setiap manusia memiliki tugas kehidupan di dunia untuk: Menunjukkan dimana kebaikan berada *(yad'una ilal khairi)*, Menyerukan untuk melaksanakan kebaikan *(Amar Ma'ruf)*, Menghindarkan dari kemunkaran *(nahi munkar)*.

Dalam melakukan dakwah juga harus mampu berkomunikasi berdasarkan segmen/Status Sosial Ekonomi (SES): menyesuaikan kadar kemampuan penerimaan (logika) audiensnya *(khathibin-nas bihasabi 'uqulihim)*. Dan yang perlu diingat, sebagai penyampai pesan (*an-naba'*, berita), maka praktisi media *(an-nabi')* harus memenuhi prasyarat dasar penyampaian pesan *(nubuwwah)*, yakni *Shiddiq*: jujur, apa adanya, actual, tidak bohong (*kidzib*), *Amanah*: professional, akuntable, tidak one prestasi (*khianat); Tabligh*: komunikatif, *focus by order*, bertanggung jawab, tidak menyembunyikan berita (*kitman*); Dan *Fathanah*: cerdas, kreatif, up to date, tidak out of date (*biladah*)

Jam Tayang





Hal kedua yang dijadikan dasar dalam pengelolaan isi tayangan TV9 adalah Prinsip Dasar NU. Ada tiga hal dalam prinsip dasar itu, yakni: 1) Berupaya menjadikan masyarakatnya terbaik dengan

menggunakan prinsip Manusia Terbaik (Mabadi Khaira Ummah); 2) Menjadikan ulama sebagai pemimpin, harus dihormati dan diikuti, karena: Pewaris dan penurus misi nabi (waratsatul anbiya'), Penerang kehidupan dunia (syurujud dun-ya), Lentera panutan di akhirat (mashabihul akhirah); 3) Sikap Kemasyarakatan NU: Tawasuth (garis tengah, tidak radikal), Tasamuh (moderat, lembut, tidak radikal), Tawazun (berimbang, titik temu, equal), I'tidal (berprinsip, tegas, istiqamah)

Selanjutnya sebagai media, maka TV9 juga terikat pada Empat fungsi pers, yakni o *To inform (lil-isy'ar):* memberikan informasi, berita, kabar (an-naba'), *To educate (lit-tarbiyah):* memberikan pendidikan kepada masyarakat luas (audience, *To entertain:* memberikan hiburan melalui tayangan televisi dan melakukan *Social Control:* melakukan pengawasan dan kritik social terhadap praktek kehidupan sehari-hari dalam rangka meningkatkan kemaslahatan ummat.

Santun Menyejukkan

Tagline 'Santun Menyejukkan' pada dasarnya merupakan ekstrak dari prinsip dasar yang digunakan TV9 sebagai TV religi. Sebelum menemukan paduan frasa itu, terlebih dahulu dilakukan penggalian karakteristik yang menempel dan inheren dengan misi yang akan diusung TV9. Akhirnya dirumuskanlah beberapa poin karakter, sebagai berikut:

- Menabur Rahmat bagi Umat,
- Teguh pada Nilai,
- Islami, ahlus sunnah
- Berakar tradisi, menghormati tradisi lama yang baik

- Unik, budaya santri/nahdliyin
- Peduli, santun, akrab, dekat
- Teduh, sejuk, rahmatan lil ‘alamin
- Rileks, santai, nyaman
- Sederhana

Setelah mencoba menggabungkan beberapa *brand charracter* tersebut, maka ditemukanlah kata ‘Santun Menyejukkan’ sebagai dua kata yang mewakili. Tagline Santun menyejukkan ini selanjutnya dikonversi ke dalam bentuk logo dan pemilihan warna sesuai karakter TV9.

Santun Menyejukkan adalah Jati Diri. Seluruh program tayangan harus mengacu kepada prinsip ini. Demikian pula dengan perilaku pimpinan dan karyawan pun tak boleh keluar dari garis ini. Santun adalah akhlaqul karimah (etika mulia) yang menjadi misi diutusnya Nabi Muhammad SAW ke dunia ini. Menyejukkan adalah karakter para ulama’ salafus-shalihin dalam berdakwah: menyebar kebenaran dengan kesabaran dan kesejukan. Meminjam istilah Almarhum Gus Dur: *Menyebarkan Islam Ramah, Bukan Islam Marah*. Santun menyejukkan adalah filosofi yang diambil dari prinsip Islam Rahmatan lil Alamin, metode dakwah yang lembut (al-hanif) dan moderat *(as-samhah)*. Maka Santun Menyenjukkan bukan sekadar kata-kata.

Dalam implementasi penyusunan program, Santun Menyejukkan dikembangkan menjadi Brand Proposition dengan menyajaikan tayangan yang unik, Islami, Menghibur, Edukatif dan selalu berada dalam jalur dakwah. Selama tiga tahun beroperasi (2010-2013), TV9 menggunakan Brand Positioning sebagai: *THE UNIQUE & RELAX TRADITIONAL MOSLEM TV STATION* . Traditional Moslem sebagai fakta sosialogis warga NU, memang menjadi sasaran utama pemirsa loyal televisi ini. Kami tak mau kehilangan basis pemirsa hanya karena ingin memposisikan diri sebagai televisi semua kalangan.

Dan ketika selama tiga tahun, TV9 telah mendapatkan tempat di hati pemirsa tradisionalnya, maka TV9 sudah mulai melangkah melakukan pengembangan pemirsa di tiga fokus sasaran yakni: klas menengah (middle Class), Perempuan Kota (Woman) dan Anak Muda (Youth). Kami sangat menyadari apabila selama ini TV9 kurang ditonton di tiga segmen tersebut, karena memang belum mengarah ke sana. Namun dalam Peringatan 3 tahun Santun Menyejukkan 31 januari 2013 lalu, TV9 bertekad untuk menggapai segmen baru yang lebih urban dengan mengambil tema: Kini Kami Hadir Lebih Elegan!

#5
Kiswah dan Pengajian Layar Kaca

Kiswah di Makkatul Mukarramah adalah selimut bagi *Ka'bah Baitullah*. Tapi Bagi TV9 Kiswah adalah program acara yang mencoba mengemas pengajian dan dakwah para Kyai di Pesantren, Masjid dan Mushalla di kampung di seluruh pelosok negeri. Kiswah adalah Kajian Islam Ahlus Sunnah Wal Jama'ah. Dan kini Kiswah menjadi program tayangan yang paling digemari dan paling ditotnon oleh pemirsa TV9.

Kiswah adalah program paling awal yang diproduksi oleh TV9 saat memulai siarannya. Konsep dasarnya adalah memindah pengajian yang biasa dilakukan para kyai, bunyai, muballigh dan muballighah ke layar kaca. Tanpa banyak melakukan perubahan, Kiswah menampilkan pengajian apa adanya nyaris tanpa ada unsur kreatif yang harus diterapkan kepada sang da'i. Tentu konsep ini agak tidak biasa digunakan di dunia produksi acara televisi. Di beberapa televisi mainstream, kalaupun ada kajian agama, maka sang narasumber tidak memiliki kedaulatan atas forum pengajiannya. Banyak naturan waktu, sisi kreatif dan properti yang kadang malah menghilangkan karakter pengajian dan sang kyai.

Kiswah tampil apa adanya. Karena kiswah adalah potret pengajian rutin atau pengajian hari besar yang biasa digelar oleh masyarakat santri dan kalangan Nahdliyin.Beberapa televisi lokal mencoba untuk meng-copy konsepsi ini. Namun karena tidak memahami

prinsip dasar dakwah sebagaimana prinsip yang dipakai TV9, maka acara turunan tersebut tak menemukan substansi dakwahnya.

Dalam mengembangkan program Kiswah, TV9 menggunakan konsep dasar para mubllaigh NU yang menjalankan dakwahnya dengan cara menghibur dan nyaman. Kami menyebutnya sebagai Konsepsi **Entertained Dakwah**. Konsep ini berbeda dengan **Dakwahtainment**, dimana dakwah hanya digunakan sebagai tema dari konsep hiburan yang sudah disiapkan oleh stasiun televisi. Dengan kata lain, dakwah hanya sebagai konten untuk momentum tertentu sebagaimana ramadhan, idul fitri atau momen religi yang ada. Inilah yang terjadi pada Stasiun Televisi mainstream yang ada, sehingga menemui program tayangan Ramadhan di TV tersebut, justru bertentangan dengan substansi pesan Ramadhan yang seharusnya diusung dan disebarluaskan.

Sebaliknya *Entertained* Dakwah, menjadi dakwah sebagai substansi. Hiburan adalah cara, metode dan strategi agar dakwah sampai pada kalbu dan laku masyarakat audiens. Bukankah hal ini yang dilakukan para kyai ketika sedang berdakwah. Humor, cerita lucu, ibarat, sanepan, lagu, syi'ir atau aktivitas lain yang memancing tawa dan gembira adalah sekadar cara memahamkan masyarakat terhadap pesan dakwah yang sebenarnya sangat dalam dan padat. Kyai dan para wali dalam berdakwah lebih memilih menyederhanakan pesan agama menjadi sebuah paket yang mudah dipahami dan dilaksanakan di masyarakat.

Konsepsi *Entertained* dakwah, hampir mirip dengan apa yang dilakukan oleh Karni Ilyas ketika membangun konsep baru pemberitaan tvOne dengan mengambangkan apa yang disebut **Entertained News**. Berita politik yang awalnya terbatas pada



Kajian Islam Aswaja (Kiswah) adalah Paket Program unggulan dan Favorit pemirsa, berupa Pengajian Rutin (reguler mingguan) diasuh oleh para Kyai Pesantren dan Intelektual Islam.

Program ini mengajak pemirsa mendalami Islam secara benar, utuh dan toleran. Pengasuh program ini antara lain: KH. Agus Ali Masyhuri, Prof. Ahmad Zahro, KH. Abdurrohman Navis, KH. Ihya' Ulumuddin, KH. Sonhaji Mahfudz, Habib Taufiq Assegaf, Habib Jamal Baaqil, KH. Husein Rifai, Dr. KH. Lukman Hakim, KH. Ahmad Jamaludindan sejumlah kyai pesantren lainnya.

Ada beberapa varian acara Kiswah lainnya sebagaimana Nderes Kitab Kuning bersama KH. Marzuqi Mustamar, Apa Kata Bu Nyai bersama Nyai Hj. Ucik Nurhidayati. Masa weekend, disajikan Program Kiswah Event sebagai varian program Kiswah Off Air.

kalangan tertentu menjadi lebih familiar pada semua kalangan dengan bumbu musik, kelihaian dan kecantikan presenter hingga penciptaan suasana santai dan rileks di lobby hotel, pinggir jalan hingga di kafe-kafe.

Konsepsi *Entertained* dakwah pula yang digunakan oleh Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf dalam menjalankan dakwah menyebarluaskan tradisi bershalawat kepada anak muda dengan qashidah yang luwes, menghibur, asyik, lebih gaul dan tidak terlalu banyak batasan sebagaimana dalam majlis shalawat pada umumnya. Fenomena Habib Syech dengan para penggemarnya yang menamakan diri sebagai Syechermania adalah

bentuk lain dari dakwah yang dikemas secara menghibur ala ulama' terdahulu sebagaimana Sunan Kalijaga dengan Pagelaran Wayang, dan seterusnya.

TV9 mencoba melakukan proses resoneansi strategi dakwah dengan jalur kultural semacam ini yang sudah tervukti sukses di masa lalu. Di masa modern ini, Dakwah harus mampu memanfaatkan potensi kekuatan Budaya Populer (Popular Culture) yang kini masih digunakan untuk kepentingan misi sekuler. Berbeda zaman, berbeda strategi. Maka TV9 menggunakan prinsip ini untuk mengupdate strategi dakwah NU di era global ini.

Beberapa program

Berikut beberapa program acara TV9 yang digali dari konsep dakwah salafus shalihin dan diangkat ke bentuk tuntunan di layar kaca.

1. KISWAH: Kajian Islam Aswaja (Kiswah) adalah Program Unggulan dan Favirit pemirsa, berupa Pengajian Rutin (reguler mingguan) diasuh oleh para Kyai Pesantren dan Intelektual Islam. program ini mengajak pemirsa mendalama Islam secara benar, utuh dan toleran. Pengasuh program ini antara lain: KH. Agus Ali Masyhuri, Prof. Ahmad Zahro, KH. Abdurrohman Navis, KH. Imron Jamil, KH. Sonhaji Mahfudz, Habib Taufiq Assegaf, Habib Jamal Baaqil, KH. Husein Rifai, KH. Lukman Hakim, KH. Ahmad Jamaludin, KH. Marzuki Mustamar, dll.
2. KISWAH EVENT: Event Acara Pengajian Kiswah yang dilaksanakan oleh mayarakat/komunitas ASWAJA sebagaimana Pesantren, Ta'mir Masjid, Majlis Ta'lim, kepengurusan NU. Keunggulan acara ini terletak pada proses produksi yang alami, bersifat roadshow, dan dihadiri oleh

ribuan pengunjung, sehingga sangat bagus untuk dikerjasamakan dengan sponsorship.

3. NDERES KITAB KUNING: Varian Program Kiswah, yang secara spesifik menampilkan tradisi trasformasi keilmuan melalui literatur Kitab Kuning (Buku klasik) bertuliskan arab yang biasa digunakan di pondok pesantren. Sang Kyai Pengasuh Program ini, membaca kitab kuning dan menjelaskannya kepada audiens yang juga para santri dengan logika, ilustrasi dan guyonan khas pesantren yang segar, egaliter dan apa adanya.
4. BENGKEL KELUARGA SAKINAH: Program Acara yang mengetengahkan segala permasalahan dan solusi bagi masyarakat yang ingin membentuk keluarga. Program ini diharapkan tampil sebagai jawaban atas berbagai permasalahan rumah tangga. Diasuh oleh KH. Ilhamullah Sumarkhan dan dipandu oleh seorang Presenter serta dihadiri oleh audience ibu-ibu jama'ah pengajian, muslimat-fatayat dan majlis ta'lim secara bergilir. Acara ini semakin terasa rileks karena diselingi dengan penampilan seni qasidah dan hadrah.
5. HUJJAH ASWAJA: Bekerja sama dengan Aswaja NU Center Jawa Timur, program ini ditujukan untuk membincang aqidah, fikrah dan konsepsi Islam Ahlus Sunnah Wal Jama'ah serta amaliyah keagamaan sehari-hari. Dengan menghadirkan nara sumber dari pesantren dan pengurus NU serta dikemas secara interaktif telepon dengan pemirsa di rumah, menjadikan program ini banyak ditonton terutama oleh masyarakat yang ingin mengetahui asal-usul serta dasar amaliyah keagamaan yang secara kultural sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat.

6. PERNIK UNIK: Program acara perjalanan (Journey) yang mengajak pemirsa melihat dari dekat aktifitas dan kreativitas para pengrajin Home Industri kreatif di berbagai daerah. Dengan berkeliling di berbagai venue wisata, program ini terasa fresh bagi pemirsa, serta unik karena baik host maupun obyek kunjungan berlatar entrepreneur santri dan religi.
7. APA KATA BUNYAI: Program acara Kiswah yang dipandu oleh Ibu Nyai Ucik Nur Hidayati, dengan format pengajian wanita, dengan jamaah dan presenter untuk membahas dan mengkaji permasalahan yang sering timbul di lingkungan kehidupan masyarakat. Cara Nyai Ucik membawakan materi, sangat khas para Ibu nyai pesantren, lengkap dengan selingan humor dan lantunan shalawat dan nyanyian keagamaan.
8. KLINIK ISLAMI: Menghadirkan informasi pengobatan ala Islam, dan digabungkan dengan pengobatan kedokteran serta pengobatan lain yang sangat relevan dengan ajaran Islam. Sehingga pemirsa tidak perlu lagi repot-repot mencari informasi ke berbagai catalog dan media iklan atau sumber-sumber yang tidak jelas, karena dalam acara ini menghadirkan informasi langsung dari narasumber yang tidak lain adalah Praktisi dan Ahli Pengobatan yang ber azas pada Ahlussunnah Wal Jama'ah
9. RINDU MAKKAH: Tidak perlu lagi repot-repot mencari informasi ke berbagai catalog dan media iklan atau sumber-sumber yang tidak jelas, karena dalam acara ini menghadirkan informasi langsung dari narasumber yang tidak lain adalah pemilik dan pengurus resmi dari perusahaan penyelenggara pemberangkatan Haji dan Umroh yang dapat

memberikan informasi tentang paket dan kemudahan lain yang berguna bagi pemirsa.

10. KHAZANAH: Program perjalanan berkunjung dan melihat dari dekat aktivitas santri dan para kyai di berbagai pondok pesantren yang tersebar di Indonesia. Program ini mengajak pemirsa merasakan bagaimana kehidupan pesantren yang sebenarnya, mulai dari kesederhanaan hidup, aktivitas pendidikan 24 jam yang dilangsungkan, hingga gagasan, kreativitas hingga prestasi yang tak banyak diketahui oleh sebagai masyarakat lainnya di luar pagar pesantren.
11. XTRA KULINER: Program ini terasa unik dan khas. Kalau biasanya program kuliner selalu berkeliling dari restoran ke restoran, Extra Kuliner justru berkeliling dari dapur pesantren satu ke pesantren lain. Pemirsa akan diajak mwlihat dari dekat bagaimana Ibu Nyai di pondok pesantren memiliki tradisi dan resep masakan unik dan beragam terkait perhidangan masakan yang disuguhkan kepada para kyai maupun untuk para santri. Program ini sangat cocok digunakan untuk mengenalkan produk makanan kepada masyarakat santri.
12. WISATA RELIGI: Program Spiritual Trip, mengajak pemirsa untuk berziarah dan mengenal karamah dan teladan kehidupan dari para auliya' dan orang-arang shalih di masa lalu (salafus shalihin). Dengan mengikuti perjalanan ziarah ini, pemirsa akan mengetahuo dari dekat lokasi wisata religi yang sering dikunjungi para peziarah. Kenapa mereka jauh-jauh datang dari luar kota bahkan manca negara, serta kenikmatan spiritual apa saja yang diperoleh. Program ini juga menmperkenalkan venue religi yang menarik dikunjungi bersama keluarga.

13. SHALLU ALAN NABI: Program musik khas selera masyarakat santri, yakni menampilkan shalawt Nabi di berbagai venue dan event yang diselenggarakan oleh masyarakat. Program ini telah berhasil mengetengahkan seni dan ritual keagamaan bershalawat yang selama ini terpinggir ke ranah budaya populer masyarakat melalui televisi.
14. SINEMA RELIGI: Program penayangan film yang diangkat dari Kisah-kisah dalam Alqur'an dan sejarah perkembangan Islam di Dunia. Dengan menggunakan dialog asli berbahasa Arab, program ini diharapkan bisa mempopulerkan bahasa arab sebagai bahasa alqur'an serta mengajak pemirsa mengikuti kembali sejarah Islam dan isi kandungan Alqur'an untuk bekal menjalani kehidupan di masa yang akan datang.
15. MUSIC INFO: Program Music Yang menyuguhkan video music dari manca Negara, yang di lengkapi dengan info-info music, style, gaya hidup dan pergaulan anak muda masa kini, dibahas oleh presenter yang selalu memberikan warning akan batasan-batasan dalam pergaulan anak muda masa kini

#6
Mengimbangi Efek Tayangan Sinetron

Kalau disurvey, entah berapa kali terjadi pertengkaran suami-istri, anak-ibu atau antar anak dalam satu rumah tangga pemirsa televisi (TV Household) yang disebabkan pilihan menonton tayangan televisi. Kerap kali, penyebabnya adalah Progam tayangan Sinetron. Bagi sebagian para ibu dan remaja putri, sinetron adalah teman setia dan hampir menjadi satu-satunya hiburan dia ketika 'bengong' di rumah. Sementara bagi sebagian besar laki-laki, sinetron adalah program tayangan yang menjual mimpi. Runyamnya, acapkali ibu menonton TV ditemani si kecil.Sebuah ironi dan anomali dari slogan yang sering diutarakan para aktivis Literasi Media dan Pemerhati Anak: "Dampingi Anak Menonton Televisi".

Pertanyaannya, bagaimana mengubah kebiasaan atau bahkan kecanduan menonton sinetron bagi ibu-ibu. Faktanya, Sinetron pernah dan masih menempati rating tinggi dalam tayangan televisi di jam-jam mahal (prime time) TV nasional. Akhir-akhir ini, dominasi sinetron sudah mulai bisa diimbangi dengan kreasi program acara talkshow hiburan. Tapi daya tawar iklan sinetron masih amat kuat. Bagaimanapun pemirsa TV yang sebagian besar klas CDE masih lebih suka tayangan ini dari pada tayangan yang lebih cerdas yang hanya ditonton klas menengah yang jumlahnya tidak lebih besar dari penonton klas bawah dan kalangan perempuan penyuka sinetron. Maka, Rezim Sinetron masih akan bertahan.

Dalam situasi inilah, maka TV9 mencoba menerapkan strategi *'head to head'* yakni menabrakkan tayangan dakwah di jam sinetron

dengan harapan, mengambil sekian persen (walau kecil) para pemirsa untuk melakukan *channel switch* di kala program tayangan sinetron sedang dalam posisi *commercial break* atau iklan. Maka disiapkanlah beberapa tayangan dakwah dengan fokus sasarannya adalah para pemirsa perempuan. Paket program itu adalah *Kiswah Female* dengan menampilkan beberapa performer yang familiar dan disukai kaum perempuan. Strategi pertama adalah menampilkan para muballighah yang sudah akrab bagi muslimat-fatayat di kalangan NU sebagaimana Nyai Hj. Ucik Nur Hidayati melalui program Apa Kata Bunyai. Bu Nyai asli Wonorejo, Pasuruan ini sangat populer di kalangan muslimat-fatayat (sebutan untuk sub segmen perempuan Nahdlatul Ulama), bahkan hingga berceramah di luar negeri sebagaimana Malaysia, Brunai, Hongkong dan China. Nyai Ucik (juga sering dipanggil Ning Ucik) bahkan telah ngetop sejak masih kuliah di IAIN Sunan Ampel Surabaya dan sudah mengisi acara dakwah di Radio-Radio Surabaya di era 1980-1990an.

Daya tarik apa kata Bunyai, juga didukung dengan dihadirkan penonton di studio berasal dari majlis taklim, komunitas muslimat dan fatayat di berbagai tingkatan mulai cabang hingga ranting serta komunitas pengajian ibu-ibu dan remaja putri lainnya. Data dari Produser Program 'Apa Kata Bunyai', untuk bisa mendapat giliran tampil sebagai jama'ah dalam program ini mereka harus rela indent hingga 2-3 bulan. Belum lagi, tayangan ini disiarkan secara live dan benar-benar ditunggu jam tayangnya. Atas peran dakwahnya ini seorang peneliti dari Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya melalkukan qualitive research khusus dengan mengambil judul "Profesionalitas Nyai Uci Nurul Hidayati sebagai Daiyah.

Selain menampilkan Performer Perempuan, TV9 juga mencoba menampilkan para kyai yang memiliki popularitas di kalangan

perempuan sebagaimana KH. Husein Rifai, seorang Dai Kondang jebolan Pondok Pesantren Darul Ulum Rejoso Peterongan Jombang yang kini mengasuh Pondok Pesantren Jabal Noor Sepanjang Sidoarjo. Popularitas Kyai Husein Rifai utamanya terletak pada kualitas suara saat membacakan ayat Al Qur'an di sela uraian ceramahnya yang tergolong lugas dan menghibur. Kyai Husein Rifai memiliki tempat tersendiri bagi para pemirsa perempuan yang diharapkan bisa mengimbangi dan bahkan menetralisir kegandrungan mereka pada sinetron.

Inspirasi
FATAYAT

INSPIRASIFATAYAT

merupakan program acara yang ditujukan bagi wanita muda untuk memberikan insipirasi bagi mereka agar bisa menjadi pribadi yang bermanfaat dan bermartabat. Acara ini berdurasi 60 menit dikemas dalam bentuk dialog dengan mendatangkan narasumber yang kompeten dibidangny a masing-masing.

Program ini didukung sepenuhnya oleh Fatayat NU Jawa Timur, sehingga memiliki audien yang loyaldan tersegmentasi.

SETIAP
RABU
20.00 WIB
KAMIS
10.00 WIB

TV9
@tv9surabaya
Televisi Sembilan
www.tv9.co.id

Kenapa Sinetron?

Awalnya adalah *telenovela*. Sebuah paket acara televisi yang diimpor dari Amerika Latin. Mereka menyebutnya Television Novela, di Amerika galib disebut *(Movie) Made for Television (MTV)*. Drama televisi yang berkisah tentang cinta dalam kultur dan konflik keluarga. Di awal tahun 1990-an, bersamaan dengan merebaknya televisi swasta, telenovela hadir menyapa pemirsa Indonesia yang jenuh dengan tayangan konservatif dari layar kaca TVRI.

Korban pertama, adalah ibu-ibu rumah tangga dan remaja putri. Waktu itu Telenovela berjudul *Cassandra*, begitu populer. Ada getaran *(arrousal)*, ketika mereka mengikuti seduh-sedan alur cerita yang dimainkan para tokohnya. Alur klimaks cerita yang berderu dan bergelombang, naik-turun, diulur-ulur dan cenderung berbelit, semakin membuat mereka terikat dan jatuh hati pada telenovela. Permainan emosi, semakin seru dengan adanya teknik memotong alur cerita di saat menjelang klimaks, melalui jeda episode. Pemirsa dipaksa menunggu tayangan berikutnya untuk mengetahui jawaban atas konflik yang digiring sejak awal.

Raam Punjabi, adalah salah satu orang yang gelisah akan fenomena *booming* telenovela ini. 'Nasionalisme' pengusaha yang namanya sering diplesetkan dengan peribahasa 'Tiada Rotan Ram Punjabi' ini akhirnya terketuk juga. Entah nasionalisme dia sebagai orang yang tinggal di Indonesia, ataukah nasionalisme orang keturunan India yang gelisah dengan terpingirkannya film-film India yang lebih dulu merebut hati pemirsa Indonesia. Telenovela memang menawarkan cita rasa emosi yang agak beda dengan film-film negeri sungai gangga itu, dengan porsi cerita yang lebih lama, dan bersambung untuk ditonton sebagai aktivitas rutin yang 'wajib'disela-sela kejenuhan hidup sehari-hari.

Melalui perusahaannya *Multi Vision,* Pak Raam memulai bisnisnya. Pangsa pasar yang terbentuk dari penggemar telenovela dia masuki. Maka mulailah cerita seru tentang Sinema Elektronik (disingkat sinetron), yang tidak hanya sekadar bisnis tetapi berubah menjadi sebuah industri. Sineton dibuat di 'pabrik' yang bernama Rumah Produksi atau *Production House* (PH). Dan Multivision adalah PH yang pertama kali muncul sehingga akhirnya membentuk atmosfir industri baru di lingkup rumah produksi dan stasiun televisi. Multi Vision (dan juga beberapa PH lain sebagaimana Star Vision, Prima Entertainment, dan banyak lagi) bahkan bisa memproduksi sinetron secara massal dalam satu harinya.

Karena massal, maka baik tema maupun *talent* (artis/aktor) disiapkan secara massal dan borongan. Prinsipnya, yang penting bisa produksi, kualitas cerita dan pemain tak menjadi perioritas. Kepada pemain diterapkan sistim kontrak sekaligus untuk beberapa judul sinetron yang diproduksi, dan sebisa mungkin dicari pendatang baru yang mau dibayar 'berapapun', asal cocok dan cantik. Ide cerita dikembalikan kepada selera pemirsa. Bila ada tema cerita yang digemari pemirsa, terbukti dengan tingginya *audience rating* (tingkat kepemirsaan di televisi), maka stasiun televisi dan PH akan berkedip mata untuk membuat dan menayangkan tema sejenis dengan sedikit pembeda, sehingga tak jauh berbeda.

Mereka menyebutnya dengan teknik *me-too program*. Tayangan menjadi cenderung sama dan seragam. Prinsip *diversity of content* (keragaman isi tayangan) menjadi ditinggalkan, padahal seharusnya menjadi syarat dalam rangka menghindarkan pemirsa kepada kecenderungan budaya atau ideologi tertentu. Tayangan dengan nafas yang sama di hampir semua televisi, dalam periode waktu tertentu (bisa beberapa minggu), sama saja dengan upaya indoktrinasi dan internalisasi sistimatis (baca: pencekokan) sebuah

paham dan kultur tertentu (sebagian besar dari negeri asing) kepada pemirsa kita. Dan korban paling empuk yang rawan terkena pengaruh itu adalah mereka yang sedang 'berproses menjadi orang', yakni para remaja, para Anak Baru Gede (ABG), atau kalian para pelajar.

Ketika selama tahun 2000-2001 Sinetron *Perkawinan Dini* (ditayangkan RCTI, diproduksi *Prima Entertainment*) begitu populer, maka tak ada yang menyangka pengaruhnya begitu kuat bagi perilaku remaja dan pelajar kita beberapa tahun berikutnya. Pelaku utama, Dini (diperankan oleh Agnes Monica) dan Gunawan (diperankan Syahrul Gunawan) memperkenalkan perilaku *free sex* ketika mereka sama-sama sebagai pelajar, yang mengakibatkan Dini hamil di luar nikah dan terjerumus dalam perkawinan muda dan rumah tangga yang rapuh. Pengusaha dan Produser sinetron, merasa sukses, karena kreasinya laku keras. Mereka hanya berpikir keuntungan, sementara para pelajar kita terpengaruh pikirannya sembari bergumam: "Andai saja kesempatan itu datang". Dan kita tidak tahu persis, berapa pasang pelajar kita yang telah 'mengamalkan' ajaran sinetron itu.

#7
Jurnalisme Kemaslahatan dan Madzhab Jurnalisme Mainstream

Konsepsi 'Santun Menyejukkan' tak hanya menjadi filosofi dalam penyusunan program dakwah. Di bidang produksi beritapun konsepsi itu diterapkan.Fakta bahwa pemberitaan peristiwa yang dikonstruksi media, kerap kali bias akibat masuknya kepentingan para pemilik media, menjadi pertimbangan bai penyusunan strategi substansi dan pemberitaan di TV9. Masyarakat semakin jarang disuguhi informasi yang jernih dan mencerahkan, bahkan sebaliknya dicekoki dengan terpaan berita politik dan konflik yang berlarut-larut, serta ekspos berlebihan pada perilaku elit dan kontestasi politik yang hanya mengedepankan pencitraan. Padahal semuanya itu, tidak ada korelasinya dengan permasalahan yang dialami masyarakat di tingkat bawah.

Dalam kondisi inilah, TV9 mencoba tampil menawarkan konsep *Jurnalisme Kemaslahatan*, dimana pemberitaan, fokus perbincangan dan angle pemberitaan yang mencerahkan, memberdayakan dan memampukan masyarakat, diorientasikan kepada al-maslahatul 'ammah, kepentingan bersama, khususnya kaum *mustadl'afin*. Jurnalisme Kemaslahatan sedang terus disusun konsepsi operasionalnya sehingga ke depan bisa diharapkan menjadi genre baru bagi jurnalisme pemberitaan di Indonesia bahkan dunia.

Melalui Jurnalisme Kemaslahatan, TV9 tidak akan menggunakan cara pandang dan madzhab Jurnalisme Perang *(War Jurnalism)* yang menekankan adanya kontroversi dan konflik dalam pemberitaan. Tak semestinya semua peristiwa dilihat dari sisi pro dan kontra. Tak selamanya perimbangan itu terwujud setelah melalui proses kompetisi antara dua atau tiga pilhak yang berbeda. Tak selamanya pers harus meneguk keuntungan oplah dan ratingnya dengan menyemai dan meninggalkan konflik di masyarakat.

Kita sudah punya sejarah kelam, ketika salah satu media group di Indonesia yang tega mengadu dua kelompok masyarakat yang sedang berkonflik dengan membuatkan masing-masing pihak koran harian yang isinya saling hasut dan saling serang. Dalam konteks ini, Jurnalisme Perang (dan model bisnianya) sudah keluar dari konsep awalnya sebagai proses penyemaian dialog dan saling kritik.

Jurnalisme Kemaslahatan jelas bukan Jurnalisme Perang. Jurnalisme Kemaslahatan mungkin memiliki kesamaan dengan Jurnalisme Damai *(Peace Jurnalism)* yang digunakan beberapa media besar di Indonesia sebagaimana KOMPAS. Yang membedakan Jurnalisme Kemaslahatan dengan Jurnalisme Damai terletak pada tujuan akhirnya. Jurnalisme Kemaslahatan tak sekadar bermuara pda kedamaian dengan cara damai, tetapi lebih dari itu menekankan pada terwujudnya kemaslahatan masyarakat.

Media adalah kekuatan, oleh karena itu media harus mampu menggunakan otoritas kekuatann itu sepenuhnya untuk kebaikan masyarakat bukan sebaliknya. Media ada bukan untuk dirinya sendiri. Dalam hal ini TV9 mencoba mengkonversi prinsip dasar pengelolaan kekuasaan seorang pemimpin sebagaimana qaidah: Thasharruful Imam Alr Ra'iyyah, Manuthun bil Mashlahah.



JURNAL9. Program berita televisi yang menampilkan peristiwa dengan penyajian yang santun menggunakan prinsip 'Jurnalisme Kemaslahatan'. Tayang empat kali sehari: Jurnal9 Pagi (06.00), Jurnal9 Siang (12.00) dan Jurnal9 Petang (18.00). Di setiap akhir pekan disajikan Jurnal9 Sepekan (Minggu, 18.00).

Pada moment khusus, disajikan jurnal khusus, sebagaimana Jurnal Haji, Jurnal Ramadhan, dan Siaran Khusus Event Organisasi Nahdlatul Ulama, baik skala Nasional maupun regional. Varian: **Lensa Nahdliyin** (program khusus berita jama'ah dan jam'iyah NU), **Jurnal9 Sepekan**, **Jurnal9 on the way** (Journey), **Teropong Pendidikan** dan juga **Advertorial** untuk berita komunikasi bisnis.

Indikator keberhasilan seorang pemimpin terletak pada sejauh mana dia menciptakan kemaslahatan dan kebaikan bagi rakyatnya.

Dalam bahas media, maka prinsip berkembang menjadi: Indikator kesuksesan fungsi media akan terjadi apabila tercipta sebuah harmoni sosial di kalangan para audiensnya. Dan sebaliknya, media yang kerap menciptakan kegelisahan dan kegundahan, ketidakstabilan sebuah masyarakat adalah termasuk media yang berkhianat pada kodratnya sebagai penyampai pesan. Inilah sebenarnya prinsir Jurnalisme Kemaslahatan TV9.

Pada tahap implementasinya, Jurnalisme Kemaslahatan

Surabaya-Mojokerto di daerah Waru yang akhirnya juga menemui titik terang. Itulah Kemaslahatan yang dimaksudkan dalam Konsepsi Jurnalisme ini.

Sebagai media bersegmen NU, Jurnalisme kemaslahatan juga diarahkan untuk menyebarluaskan kegiatan organisasi dan kemasyarakatan warga NU sebagai bagian dari memberdayakan dan memampukan masyarakat *(Social empowering and enabling)*. Peminggiran peran organisasi kemasyarakatan dan keagamaan sebagamana Nahdlatul Ulama di masa Orde Baru tak boleh terjadi. Oleh karena itu Jurnalisme Kemaslahatan melakukan afirmasi terhadap kegiatan masyarakat terutama yang terpinggirkan, sebagaimana entitas kebudayaan, seni dan keagamaan. Acara ini dikemas dalam bentuk *Lensa Nahdliyin.*

Bentuk lain Jurnalisme Kemaslahatan adalah tayangan berita features dan talkshow. Talkshow sebagaimana Sudut Pandang yang ditayangkan setiap Jum'at malam itu mengambil konsep: sebuah perbincangan yang membahas peristiwa dari perspektif yang seharusnya. Dalam talkshow ini, pemirsa diajak mendalami sebuah peristiwa yang terjadi dengan pilhan angle, sisi dan cara pandang yang pas dengan konteks yang seharusnya.

Konsep talkshow ini tentu berbeda dengan talkshow yang ada di TV mainstream dimana pemirsa dibiarkan menyimpulkan sendiri terhadap dua atau tiga cara pandang yang dijadikan satu dalam satu perbincangan. Selain menimbulkan kekacauan dalam pembicaraan, cara semacam ini bisa membuat bingung masyarakat pemirsa televisi yang pada umumnya adalah masyarakat berpendidikan rendah klas CDE. Melalui Talkshow Sudut Pandang, Audiens diajak cerdas memilih perspektif dalam meneropong sebuah peristiwa.

Melalui talkshow ini pula, TV9 mencoba memberi tuntunan sikap terhadap fenomena yang terjadi, baik di level lokal, nasional

bahkan internasional. Dengan positioning semacam ini TV9 menoba melakukan amplifying (pengerasan bunyi) kebenaran dan kejujuran di tengah rimbunan peristiwa yang kadang sulit dipahami akibat maraknya aktivitas pencitraan yang dilakukan hampir semua pihak.




نهضة العلماء
N
U
NAHDLATUL 'ULAMA

#8
Prospek Industri Televisi Dakwah

Sebagai Lembaga Penyiaran Swasta Lokal yang masih seumur jagung, eksistensi TV9 sudah bisa dirasakan dan bersaing dengan TV lokal yang lebih dulu ada sebagaimana JTV atau TV Lokal dengan permodalan besar sebagaimana SBO, MHTV, SurabayaTV, ArekTV, MNTV, dan lainnya. Ke depan prospek industri media akan semakin bagus.

Dalam struktur industri TV lokal di Jawa Timur, maka TV9 perlu menentukan segmentasi, targetting dan positioningnya agar bisa fokus pada segmen pemirsa yang nantinya akan menjadi daya tarik bagi pasar pemasang iklan. Di antara TV yang ada (baik nasional dan lokal) TV9 memiliki posisi sebagai kelompok televisi dengan jangkauan narrowcasting, lebih sempit (lokal surabaya/jawa timur) dibandingkan dengan kelompok TV Nasional yang memiliki jangkauan antar propinsi.

Sementara dari sisi sosiologis pemirsanya, TV9 termasuk televisi yang target pemirsanya lebih ke bawah (lower) dalam hal status ekonomi sosialnya. Positioning semacam ini semacam ini ditetapkan dengan pertimbangan bahwa pemirsa loyal TV9 adalah warga NU yang mayoritas klas CDE (sosial-ekonomi rendah). alasan kedua, memang televisi lebih banyak ditontonoleh masyarakat sosial ekonomi bawah, karena alasan televisi Free to Air (tak berbayar) adalah hiburan paling murah (gratis) dibandingkan hiburan lain sebagaimana TV kabel, internet atau hiburan malam

yang membutuhkan biaya tinggi. Walaupun tingkat persaingan industri televisi tergolong ketat (ada 11 TV nasional dan 10 TV lokal Surabaya), namun peluang bisnis industri ini cukup bagus setidaknya dengan beberapa alasan rasional, sebagaimana meningkatnya daya pancar, besarnya potential audience, renyahnya industri pertelevisian terkait belanja iklan nasional, makin berkembangnya deferensiasi produk/jasa televisi serta peluang bisnis *event off air* TV lokal berbasis komunitas seperti NU.

Kekuatan Daya Pancar

Mulai pertengahan hingga akhir 2011 TV9 mendatangkan pemancar baru dari pabrikan Jerman Rohde & Schwatch berkekuatan 20.000 watt dengan harga senilai 3,5 Milyar berikut antena dan cable feeder. Dengan pemancar tersebut, maka TV9 telah memiliki peningkatan daya transmisi dari 2.000 watt menjadi 20.000 watt. dengan daya pancar baru ini, maka masuarakat yang bisa menikmati siaran televisi ini juga semakin meningkat. Berdasarkan hasil Filed Strength (Uji kekuatan signal frekuensi di lapangan) menunjukkan fakta sebagai berikut:



- Daerah dengan penangkapan siaran dengan status EXCELENT (bagus, di angka 4-5) berada di tiga kota utama di Jawa Timur, yaitu Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto
- Ada tiga daerah yang memiliki tingkat penerimaan frekuensi pada status CUKUP (skala 3-4), yakni Gresik, Bangkalan, Pasuruan,
- TV9 juga dapat dinikmati di dua daerah yakni Jombang dan Probolinggo, walaupun punya tingkat penerimaan yang KURANG (skala 1-3)
- Sementara itu, TV9 juga masih bisa dinikmati dibeberapa daerah walau TIDAK MERATA sebagaimana Lamongan, Tuban, Bojonegoro, Sampang, Kediri, Nganjuk.

Sebaran potensi Jumlah Pemirsa Loyal. Dengan cakupan *coverage* tersebut, maka Jumlah Penduduk di Kecamatan/Kelurahan (berdasarkan Data BPS) yang bisa dicover melalui mdia televisi angkanya sangat besar. Dengan Siaran di 9 daerah yang tingkat penerimaannya excelent dan cukup, maka PWNU melalui TV9 dapat menjangkai penduduk sejumlah 9.950.761 jiwa (sebagai TV Populations. Dari sejumlah itu Kelompok umur tertinggi yang menonton Televisi adalah yang berusia 25-34 tahun, mencapai jumlah 1.962.486 jiwa. Dari sembilan kota tersebut, ada 3 kota terpadat penduduknya, yaitu Surabaya, Sidoarjo dan Pasuruan

DAERAH	KELOMPOK UMUR							JUMLAH
	5-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65lebih	
SURABAYA	426018	488319	557961	454613	322971	175338	123084	2548304
KAB. GRESIK	208534	185953	217379	195011	138934	74310	56195	1076316
KAB. SIDOARJO	333152	310868	370766	349251	229135	104819	79956	1777947

KAB. MOJOKERTO	172224	162948	170832	171568	130544	71438	62428	941982
KOTA MOJOKERTO	19872	18697	21335	19121	15613	8622	6654	109914
KAB. PASURUAN	263675	258468	264761	246652	185911	98136	75129	1392732
KOTA PASURUAN	33841	31253	34021	28629	22516	11825	8544	170629
KAB. JOMBANG	208962	187916	192259	187063	151869	86961	87911	1102941
KAB. BANGKALAN	188334	163167	133172	118214	102181	62450	62478	829996
JUMLAH	1.854.61 2	1.807.58 9	1.962.48 6	1.770.12 2	1.299.67 4	693.899	562.379	9.950.761

Dari Data hasil survey yang dilakukan Lembaga Survey Pemirsa (Sumber: AGB Nielsen, Agustus 2008), menyebutkan bahwa kebiasaan pemirsa dalam menonton siaran televisi lokal di Sjawa Timur selama ini menyebutkan bahwa para pemirsa TV lebih banyak menyaksikan televisi pada akhir pekan atau Week end sebesar 25% dari TV Populations atau sekitar 2.480.000 viewers. Sementara pada Hari kerja Senin-Jum'at, prosentasenya turun 24% dari TV Populations atau sekitar 2.288.000 viewers dari populasi pemirsa TV Lokal.
Mengacu pada Hasil survey AGBNielsen tentang pemirsa TV di Surabaya pada Agustus 2008, menyebutkan bahwa Jangkauan TV Lokal di Surabaya mencapai 24% dari TV population atau 35% dari jangkauan TV Nasional (sekitar 6 juta pemirsa). Adapun Pola Jangkauan TV lokal di Surabaya pada hari kerja atau *Week days* (Senin-Jum'at) mencapai 2,019,000 viewers atau 23% of TV

population. Namun pada akhir pekan atau *Week end* (Sabtu-Minggu) mencapai 2,140,000 viewers atau 25% dari TV population yang ada. Pemirsa TV lokal bisa mencapai 684,000 viewers atau 8% dari populasi TV yang ada. mencapai Jam berapa pemirsa TV menonton siaran dan program acara televisi? Hasil survey menunjukkan bahwa Level menonton tertinggi dari TV lokal terjadi pada saat *prime time* (jam 19.00 s.d. 21.00).

Dari data survey tersebut, berapa sebenarnya penonton atau pemirsa TV9 selama ini? Dengan menggunakan pendekatan Hipotetik-prediktif bahwa TV Populations di 9 daerah mencapai hampir 10 juta pemirsa atau tepatnya 9.950.761 jiwa, dan Pemirsa TV Lokal mencapai 2.288.000 viewers (atau 24%), maka pemirsa TV9 mencapai 8% dari total 9.950.761 TV Population yang ada atau sekutar 796.061 pemirsa. Jumlah itu bisa menembus di angka 1 juta pemirsa untuk beberapa program unggulan sebagaimana KISWAH Gus Ali, Apa Kata Bunyai bersama Nyai Ucik Nur Hidayati. Untuk kota Surabaya, pemirsa TV9 bisa mencapai 203.864 jiwa dari total 2.548.304 penduduk . Sedangkan di Sidoarjo mencapai 142.236 viewers dari 1.777.947 penduduk. TV9 berpotensi mengambil pemirsa TV lokal lainnya, yakni sebesar 2.288.183 viewers (24%

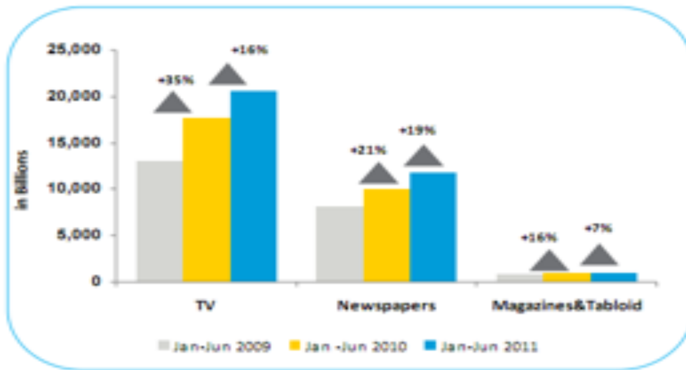
Apa arti jumlah pemirsa TV9 bagi dunia usaha atau praktisi komunikasi? Angka Pemirsa TV9 yang mencapai 796.061 orang dapat digunakan untuk menghitung efektivitas beriklan atau sosialisasi melalui televisi yang biasa dikenal dengan istilah Cost Per



DAERAH	KELOMPOK UMUR							JUMLAH
	5-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65lebih	
SURABAYA	426018	488319	557961	454613	322971	175338	123084	2.548.304
KAB. GRESIK	208534	185953	217379	195011	138934	74310	56195	1.076.316
KAB. SIDOARJO	333152	310868	370766	349251	229135	104819	79956	1.777.947
KAB. MOJOKERTO	172224	162948	170832	171568	130544	71438	62428	941.982
KOTA MOJOKERTO	19872	18697	21335	19121	15613	8622	6654	109.914
KAB. PASURUAN	263675	258468	264761	246652	185911	98136	75129	1.392.732
KOTA PASURUAN	33841	31253	34021	28629	22516	11825	8544	170.629
KAB. JOMBANG	208962	187916	192259	187063	151669	96961	87911	1.102.941
KAB. BANGKALAN	188334	163167	133172	118214	102181	62450	62478	829.996
JUMLAH	1.854.612	1.807.589	1.962.486	1.770.122	1.299.674	693.899	562.379	9.950.761

Million (CPM). Sebagai contoh: Biaya Blocking Time 1 jam atau 60 menit yang rate harganya senilai Rp 30juta, maka nilai CPMnya adalah Rp 37,5/pemirsa. Artinya, biaya komunikasi kepada setiap satu pemirsa, hanyalah membutuhkan biaya Rp 37,5. Hal ini tentu sangat Sangat Efektif, dibandingkan dengan biaya membuat brosur yang harus dibagi kepada 796.061 yang akan membutuhkan biaya 79.606.100 dengan asumsi per brosur membutuhkan biaya Rp. 100. Inilah contoh efektifitas Iklan Televisi yang jauh lebih efektif baik dari sisi sebarn pemirsanya maupun sejauh mana bisa memahamkan masyarakat tentang pesan yang disampaikan.

Peningkatan Belanja Iklan di Televisi. Dari tahun ke tahun, belanja iklan (khususnya televisi) di Indonesia terus mengalami



kenaikan. Fakta ini merupakan sinyal bagi prospek bisnis media di Indonesia. Bilaada Tahun 2006, belanja ikan mencapai 30,025 Trilyun, dan pada 2007 sebesar 35,088 Trilyun, maka pada tahun 2008, belanja iklan sudah mencapai 41,708 Trilyun. Tahun 2009, belanja iklan di media sudah menembus angka 48,585 Trilyun dan pada 2010 sudah mencapai 59,827 Trilyun. Angka ini terus merangkak di tahun 2011 dan 2012. Diprediksikan lonjakan akan terjadi pada tahun 2013 dan 2014 yang masuk pada rahun politik jelang Pemilihan Umum.

Untuk tahun 2011: kenaikan Belanja di tengah Tahun pertama, Naik menjadi 33,4 Trilyun atau baik 17% dari periode yang sama pada tahun 2010. Televisi mengambil porsi belanja terbesar yakni 61%, disusul surat kabar (36%) dan majalah/tabloid (3%) dan mengalami peningkatan belanja sebesar 26% dari tahun 2009 ke tahun 2010.

Pada paruh pertama 2011: Belanja Iklan media terbesar dilakukan oleh kategori Telekomunikasi dengan total belanja hampir sama dengan tahun lalu, yaitu sebesar hampir Rp 2,6 triliun dengan porsi terbesar dibelanjakan di televisi (Rp1,5 triliun). Kategori Pemerintahan dan Organisasi Politik termasuk pembelanja terbesar dengan Rp 1,3 triliun, walau menurun 4% dibandingkan tahun lalu. Iklan korporasi dan layanan sosial juga berada di jajaran tiga kategori pembelanja terbesar dengan hampir Rp 1,3 triliun atau naik 14% dibandingkan tahun lalu. Kedua kategori ini terutama menghabiskan biaya iklan paling besar di surat kabar, masing-masing sebesar Rp 1 triliun dan Rp 893 miliar.
Produk pembelanja iklan terbesar pada paruh tahun pertama adalah EXCELCOMINDO XL - GSM CARD (Rp 288 miliar) atau lebih besar 15% daripada tahun lalu. AQUA - MINERAL WATER bahkan berbelanja iklan lebih besar 70% dibandingkan tahun lalu, dengan total biaya mencapai Rp 221 miliar rupiah. Dengan belanja iklan yang hampir sama dengan AQUA,TELKOMSEL KARTU AS - SIM CARD berada di urutan ketiga produk dengan belanja iklan terbesar (Rp 220 miliar). Dibandingkan tahun lalu, belanja iklannya hanya naik 3%.

Program Religi di Televisi akan semakin meningkat pemirsa dan pemasang iklannya, empat bulan sebelum masuknya bulan Ramadhan, dan puncaknya terjadi pada Bulan Suci.
Data Tahun 2011: Meski belum memasuki bulan Ramadhan, program religi mulai menarik perhatian pemirsa. Rata-rata jumlah penonton religi di kwartal kedua lebih banyak 41% dibandingkan

kwartal pertama, dengan 303 ribu orang. Jumlah penonton program religi terutama terlihat bertambah sejak bulan April. Kenaikan ini dikontribusi oleh jenis program dakwah religi, yang jumlah penontonnya naik sebesar 45% menjadi 312 ribu orang.
Dengan ditayangkannya beberapa program religi pada jam tayang utama (18.00-22.00), jumlah penonton religi bertambah hingga lima kali lipat menjadi rata-rata 854 ribu orang. Sementara itu, kenaikan jumlah penonton juga cukup besar pada pagi hari (05.00-09.00). Jumlahnya hampir dua kali lipat menjadi 633 ribu orang. Secara umum, program religi yang berhasil meraih paling banyak pemirsa adalah Taman Hati, program sekali tayang di jam tayang utama, yaitu Sebesar 1,2 Juta Orang.

Adapun Belanja iklan terbesar pada program religi disumbangkan oleh kategori: Government & Politic Organization (582 spot atau 6,4 Miliar), Hair Care (586 spot atau Rp 4,9 miliar) dan produk Telecommunication (411 spot atau 4,3 Miliar).

Walaupun sebagian besar belanja iklan tersebut sebagian besar mengalir ke media nasional (khususnya TV), namun model dan kecenderungan belanja iklan tersebut bisa digunakan untuk menggaet para pemasang iklan di tingkat lokal atau priciple perusahaan nasional yang menggunakan pendekatan lokal untuk komunikasi pemasarannya. Beberapa tahun terakhir trend digunakannya TV lokal untuk mengenalkan produk/jasa oleh perusahaan nasional bahkan iternasional semakin kuat. Hal ini merupakan peluang bagung bagi indutrsi TV lokal ke depan,

khususnya yang memiliki segmen pemirsa yang jelas dan pasti seperti TV9.

Diferensiasi Layanan Produk/Jasa Pertelevisian

Sebagaimana jasa siaran televisi lainnya, TV9 juga memiliki Produk/Jasa yang bisa ditawarkan kepada para customer dan perusahaan terkait televisi sebagaimana produk program, iklan berbasis air time, dan iklan grafis. Sumber penghasilan TV9 pertama adalah dari penjualan TV Program yang terdiri dari beberapa varian sebagai berikut:

1. Blocking Time: adalah pembelian jam siaran murni dengan durasi 60 dan/atau 30 menit, dimana seluruh jam adalah menjadi hak pemasang iklan. (Dapat diisi dengan program TV dan iklan/TVC).
2. Sponsorship Program: adalah Pembelian Program TV dengan durasi 60 dan/atau 30 menit untuk diisi dengan iklan (TVC, dll),
3. News Advertorial: adalah Pembelian Liputan Berita Bisnis dengan durasii 8, 5 dan 2 menit.

Jasa lain bagi bisnis televisi adalah Slot Iklan berbasis air time (detik) sebagaimana TV Commercial (TVC) dan Iklan layanan masyarakat atau Public Service Announcemeng (PSA). TV Commercial (TVC)adalah iklan produk/jasa/corporate dengan durasi 60, 30 dan 15 detik. Sedangkan Public Service Announcement (PSA): adalah Iklan Layanan Masyarakat: dengan durasi 60, 30 dan 15 detik.

RATE CARD

TV9 Santun Menyejukkan

TVC/PSA (Iklan Layanan Masyarakat)/Greeting			
Durasi 30 detik	Prime Time	Rp.	500.000,-
	Reguler Time	Rp.	300.000,-

BLOCKING TIME		
Talk Show / Program Durasi 60 Menit (Live)	Rp.	12.000.000,-
Talk Show / Program Durasi 60 Menit (Tapping)	Rp.	7.000.000,-
Talk Show / Liputan Khusus / Program Durasi 30 Menit (Live)	Rp.	7.000.000,-
Talk Show / Liputan Khusus / Program Durasi 30 Menit (Tapping)	Rp.	3.000.000,-

Biaya Produksi Blocking		
•Durasi 30 ' menit - 60 ' menit (tapping)	Rp.	3.000.000,-
•Durasi 30 ' menit - 60 ' menit (Live)	Rp.	(to be confirm)

Filler/ Insert		
•Durasi 2' menit - 4 ' menit	Rp.	5.000.000,-
•Durasi 5 ' menit	Rp.	7.500.000,-

Liputan		
Durasi 2,5 ' menit	Rp.	1.250.000,-
Durasi 5 ' menit	Rp.	2.500.000,-

Grafis		
Running Text/Credit Title	Rp.	100.000,-
Superimpose	Rp.	250.000,-
Promo Slide /Squeze Frame / Lower Third / OBB - CBB/ Banner	Rp.	350.000,-

Hubungi Divisi Sales TV9:
Jl. Raya Darmo 96 Surabaya
Telp. +62-31 5620 999 I Faks: +62-31 567 1415

www.tv9.co.id @tv9surabaya Televisi Sembilan

TV Streaming: www.tv9.co.id/stream

Selain itu, TV9 juga bisa menjual iklan tempel yang tidak membutuhkan air time, biasa dikenal dengan *(Graphic Template)* atau iklan grafis yang ditampilkan saat program acara TV berlangsung, berbentuk: *Squeeze frame,* Lower Third, Super Imposed/bug, Running Text dan Slide



TV9 juga mencoba memberikan layanan penjualan langsung (direct selling) dengan memanfaatkan slot tayangan TVC di TV9. Layanan baru yang diberi nama Ninestore ini bisa menjadi sumber pemasukan bagi TV9 mengingat jumlah pemirsa yang menjadi pembeli bagi produk-produk yang ditayangkan dan kemudian dijual melalui Ninestore menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam setahun terakhir. amelalui Ninestore, slot iklan yang tak terjual dapat dibeli sendiri oleh Ninestore untuk menawarkan produk yang akan dijual, sementara TV9 akan mendapat prosentase dari hasil direct selling dengan rabat yang lebih tinggi dibandingkan reseller reguler. Melalui Ninestore, TV9 juga memberi kesempatan kepada UKM atau perusahaan home industri yang tidak memiliki anggaran promo di TV, karena pembayaran iklan mereka dilakukan

kalau produknya terjual (paid by result), yakni prosentase (30-50%) dari harga produk yang dijual per unitnya.

Event Off Air

Beberapa televisi lokal yang lebih dulu eksis sebagaimana O-Channel di Jakarta dan JTV di Surabaya, pemasukan terbesar yang mereka peroleh salah satunya adalah dari event off air program. Strategi yang sama telah dan akan diterapkan



oleh TV9 untuk mengajak customer membuat event di tengah masyarakat yang promo, liputan dan iklan sponsornya ditayangkan dengan sistim bundling dengan Branding on air di layar kaca. Strategi ini memang belum optimal diterapkan di TV9 tetapi ke

depan akan terus dikembangkan dan akan dijadikan unggulan revenue dalam tiap bulan dan tahunnya.

Beberapa event yang sudah familiar di kalangan masyarakat nahdliyin dan pesantren bisa dikemas untuk dikerjasamakan dengan sponsor menjadi event off air yang juga ditayangkan secara on air. Event-event tersebut sebagaimana Momentum Bulan Hijriyah, Ramadhan, Idul Fitri (Syawal), Bulan Haji (Dzulhijjah), Tahun Baru Islam (Muharram), Maulid Nabi (Rabiul Awwal), Harlah NU/Isra' Mi'raj (Rajab) dan juga entunya event Haflah Imtihan yang hampir dilgelar oleh setiap Pesantren di bulan Sya'ban tiap tahunnya. Belum lagi, event di masyarakat sebagaimana Tahun Baru, Proklamasi Kemerdekaan, Hari Pahlawan yang beriringan dengan Peringatan Resolusi Jihad NU.

#9
Menata Mesin Bisnis, Go Global

Bsnis media televisi lokal apalagi berbasis komunitas kultural yang teroganisir dan loyal seperti NU memiliki prospek usaha yang cukup baik. Oleh karena itu, menjadi tantangan bagi PT. Dakwah Inti Media sebagai perusahaan yang mengelola TV9 untuk lebih fokus menata manajemen, kinerja, menggalang dana investasi serta meng-update strategi terus menerus demi bisa eksis, tumbuh dan memimpin industri penyiaran televisi ini. Era televisi digital yang akan diberlakukan secara bertah mulai tahun 2013/2014 hingga 2018 mendatang menjadi tantangan tersendiri. Di era ini, selain nantinya akan tersedia 60 kanal frekuansi siaran TV free to Air juga secara kualitatif semua televisi (nasional maupun lokal) akan memiliki kualitas gambar yang sama di esawat televisi pemirsa di rumah-rumah. Yang membedakan adalah kreatifitas dan titk sambung atas kreatifitas program tayangan dan kebutuhan masyarakat dalam memperoleh program tayangan yang berkualitas dan sesuai selera.

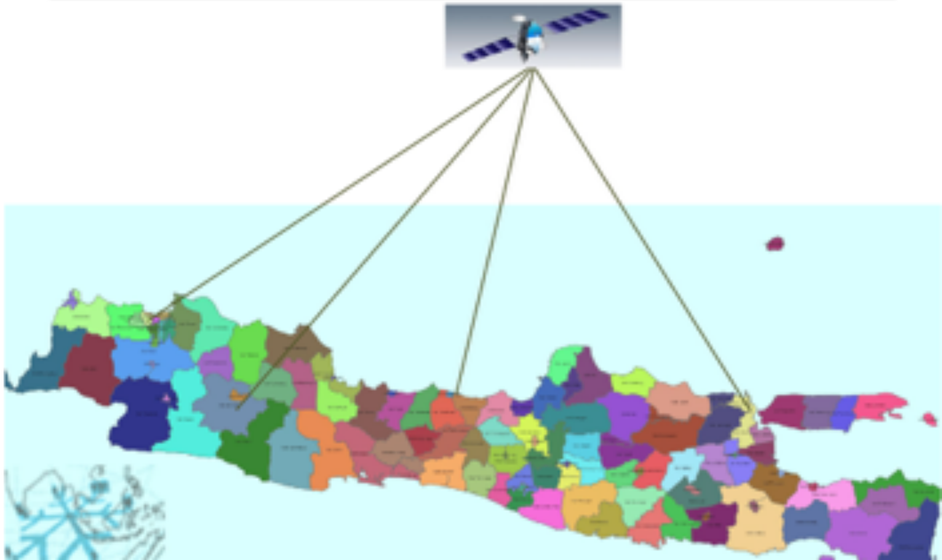
Atas dasar itu, maka PWNU Jawa Timur bertekad untuk mengembangkan bisnis TV bersegemn NU dan berkonten religi ini dengan mengajak kerja sama partnership bersama investor yang memiliki visi bisnis yang sama. Yakni, untuk bisa memenangkan persaingan di antara 60 channel TV free to air di era digital nanti, dibutuhkan konsep bisnis dan konsep content yang memiliki ciri beda dan mengakar ke tengah masyarakat. Dan segemen NU

dengan content religi merupakan ciri beda yang diyakini paling jitu untuk memanangkan persaingan tersebut.
Selain itu, TV9 saat ini telah mendapatkan hati di tengah pemirsanya khususnya kalangan pemirsa tradisional. Yang dibutuhkan TV9 ke depan adalah meningkatkan performa program dan kualitas siaran terkait dengan peralatan broadcast serta transmisi yang membutuhkan investasi yang cukup besar. Selain itu, profesionalitas kinerja perusahaan juga perlu distandarisasi sebagaimana layakanya perusahaan yang memiliki stratifikasi kualitas sistem secara internasional.
Dengan visi bisnis tersebut, maka akhirnya PWNU Jatim melalui PT Nusantara Utama Sembilan (PT NUS) sebagai pemilik 100% saham PT. Dakwah Inti Media (TV9) melakukan kerja sama dengan sebuah perusahaan lokal Jawa atimur yang memiliki jaringan bisnis nasional bahkan internasional. Investment Partnership dengan visi bisnis mengembangkan TV9 sebagai TV bersegmen NU dan berkonten religi-dakwah itu akhirnya disepakati dan ditandatangani pada awal April 2013 antara PT Nusantara Utama Sembilan (NUS) dengan PT Siantar Citra Televisi (SCT, Siantar Top Group) dengan komitmen kedua belah pihak menjaga eksistensi TV9 sebagai TV dakwah milik NU dan meningkatkan performa perusahaan yang menguntungkan dengan proporsi saham 30:70 untuk PT NUS dan PT SCT.
Sebagai langkah awal, dilakukan standarisasi sistem kerja perusahaan dengan bermodal seluruh karyawan dan crew yang ada, sebelum nantinya dibutuhkan penambahan karyawan untuk kebutuhan program maupun bisnis perusahaan. Langkah

berikutnya adalah dilakukan pembelanjaan peralatan (equipment) produksi dan transmisi senilai Rp 5 Miliar yang diperoleh dari pinjaman PT SCT yang akan dilakukan pengembaliannya dalam masa yang telah disepakati dengan tidak memberatkan keuangan perusahaan.
Dengan Partnership investasi ini, maka diharapkan TV9 ke depan akan lebih cepat berkembang dan meraih keuntungan, yang defidennya akan menjadi hak bagi PWNU Jawa Timur melalui prosentase kepemilikan saham PT. Nusantara Utama Sembilan. Sehingga PWNU selain memiliki media dakwah yang sehat dan tumbuh berkembang, juga akan memiliki pemasukan rutin tahunan dari defiden yang diterima.

Pengembangan TV9 di Jawa

Selanjutnya dengan telah stabilnya kondisi perusahaan di TV9 Surabaya, maka PT Nusantara Utama Sembilan bersama PBNU berkonsentrasi untuk membuka TV9 di kota-kota lain di Jawa, yakni Jakarta, Bandung dan Semarang. Untuk keperluan tersebut, PT NUS bisa bekerja sama investmen partnership dengan investor di DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah/Yogyakarta.
Hal tersebut merupakan salah satu kesimpulan dari pertemuan para pengelola media NU yang dikemas dalam bentuk *NU Media Gathering* di Kantor PBNU pada 20-21 November 2012 lalu, yang merekomendasikan agar momentum era TV Digital yang akan dimulai 2013 bisa digunakan PBNU untuk mengembangkan jaringan TVNU di Zona IV (DKI Jakarta-Banten), Zona V (Jawa Barat) dan Zona VI (Jawa Tengah-DIY).



Dalam gathering tersebut, PBNU menunjuk TV9 sebagai model bagi pengembangan TVNU di Indonesia, dan dimandatkan untuk mempersiapkan proses pendirian TVNU di tiga zona di Jawa Itu. Dengan demikian, impian memiliki jaringan TV dakwah berskala internasional segera bisa terwujud, dengan kerja sama tiga pihak: PWNU Jawa Timur (sebagai pemilik TV9), PBNU sebagai organisasi induk dan investor di setiap daerah.

Dalam kesempatan hadir dalam Talkshow Sudut Pandang di studio TV9 beberapa waktu lalu, Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Guru Besar Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia menyampaikan bahwa di Era Media Baru (New Media Era), TV berbasis komunitas dan

berkonten religi Islam Moderat ala Nahdlatul Ulama saat ini tak hanya dibutuhkan oleh Indonesia, tetap juga dunia. Dunia Barat mencari partner Islam moderat setelah terjadi aksi terorisme dan berbagai konflik yang ada di Timur Tengah.



Menuruf Profesor Sasa, TV9 dan media NU/Pesantren memiliki peluang bahkan untuk go global, go Internasional karena tak hanya Indonesia yang membutuhkan tapi juga masyarakat dunia. Untuk menuju ke sana TV9 harus meningkatkan kapasitasnya terkait teknologi (internet based), peralatan produksi dan transmisi juga kreativitas dalam mengemas acara yang bisa dinikmakati kalangan yang lebih luas tak hanya komunitasnya saja.

Tentu ini dorongan yang valid danstrategis dari seorang pakar ilmu komunikasi massa. Semoga harapan, rencana dan peluang ini bisa

segera terwujud, atas Ridha Allah SWT dan Barakah dari para *muasssis* dan ulama' Nahdlatul Ulama.

EPILOG:
H Misbahul Munir, M.Ag,
Pejuang di Balik Layar Kaca TV9

Salah satu kebiasaan buruk orang NU adalah senang membuat program tapi tidak mau tahu urusan di belakangnya. Memiliki stasiun televisi sendiri adalah program NU, tapi tidak ada yang tahu berapa biaya yang harus dipersiapkan. Jadilah harus ada seseorang yang rela menjadi penopang utama. Kini H Misbah sedang menempati posisi itu.

PWNU Jawa Timur boleh berbangga hati dengan memiliki TV9. Televisi kebanggaan warga NU Jawa Timur itu saat ini berkantor di kantor lama PWNU, Jl Raya Darmo 96 Surabaya. Bagi kebanyakan orang, memiliki stasiun televisi merupakan gengsi tersendiri. Begitu pula dengan PWNU Jawa Timur. Namun bila dirunut lebih jauh, kebanggaan NU tersebut tidak lepas dari figur H Misbahul Munir, salah seorang komisarisnya. Dari ide dasar dialah TV9 dapat mengudara di Surabaya dan sekitarnya hingga sekarang. Dan, insya Allah tahun ini siaran TV9 sudah dapat ditangkap di seluruh pulau Jawa.

Haji Misbah – begitu ia biasa disapa – adalah sosok yang supel, pekerja keras, ulet dan pantang menyerah. Rasa optimis selalu memenuhi jiwanya. Meski tidak memiliki latar belakang dunia pertelevisian dan bukan seorang konglomerat, delapan tahun silam

ia berani mendirikan stasiun televisi sendiri. Padahal investasi di bisnis televisi (mestinya) membutuhkan modal besar dan jaringan kuat karena persaingan sangat keras. Tapi kamus itu tidak berlaku bagi H Misbah. Hanya dengan modal seadanya ia telah berani maju 'berperang' menyambut pesaing. "Modalnya hanya tekad dan do'a saja," ujarnya saat ditemui di Kantor PWNU Jawa Timur.

Lelaki yang mudah akrab dengan siapa saja itu tidak berharap banyak dari NU maupun warga NU, karena sejak awal pendirian televisi miliknya memang dimaksudkan sebagai sarana dakwah. Dia sudah merasa senang apabila mendengar orang NU bangga memiliki televisi sendiri. Biarlah orang lain tidak tahu bagaimana susahnya mendirikan dan menghidupi sebuah stasiun televisi. Sebab bisnis televisi sudah masuk kategori hight techno dan hight cost (teknologi tinggi dan biaya tinggi). Para pesaing di dunia pertelevisian bukanlah perusahaan biasa, tapi para konglomerat besar papan atas yang memiliki banyak jaringan bisnis. Mereka bergerak dalam jaringan bisnis raksasa yang kuat dan kadang kejam. Lihat saja, Hari Tanoe Sudibyo yang memiliki MNC, RCTI, Global, jaringan TV lokal SunTV serta tv kabel Indovision dan jaringan Sindo Radio dan koran Sindo. Chairul Tanjung dengan Trans Corp-nya memiliki Trans TV dan Trans7, dan belakangan juga mengakuisisi portal berita Detik.com. Fofo dengan bendera EMTEK Group memiliki SCTV, O-Channel, NexMedia, dan telah berhasil membeli Indosiar dan jaringannya termasuk Radio dan TV lokal Elshinta. Abu Rizal Bakrie (ARB) punya Viva Groups tampil dengan kekuatan ANTV, TV One, Vivanews.com dan jaringan politiknya. ARB adalah Ketua Umum DPP Partai Golkar. Lalu ada

Surya Paloh dengan Metro TV, jaringan Media Indonesia Group dan Nasdem-nya. Belum lagi tokoh seperti Dahlan Iskan dengan Jawa Pos Groupnya yang memiliki jaringan koran dan TV lokal di hampir semua daerah serta beberapa perusahan percetakan. Hampir semua media di Indonesia hanya dikuasai secara oligopoli oleh segelintir konglomerat yang kini juga sudah merambah dunia politik. Tak terbayang kekuatan 'cengkeraman' mereka nantinya. Kalau mau jujur, dari sisi modal dan jaringan, TV9 bukanlah saingan mereka. Bagaikan katak merindukan bulan yang tak akan kesampaian. Di sinilah kekuatan mental H Misbah benar-benar diuji. Beruntung, mantan Ketua DPRD Kabupaten Pasuruan itu tidak ciut nyali. Ia tetap bertahan, mengingat pentingnya televisi sebagai sarana dakwah. "Sudah biasa, perjuangan. Kita punya Allah," tuturnya memegang prinsip.

Media Dakwah Strategis

Proses pendirian TV9 sebenarnya bermula dari ketidaksengajaan belaka. Suatu ketika H Misbah yang kala itu menjabat anggota DPRD Pasuruan berbincang dengan dua anak muda yang kala itu juga menjadi pengurus NU Kabupaten Pasuruan, Ahmad Hakim Jayli dan Ahmad Taufik Arsyeb. Ketiga aktifis muda NU itu berbincang tentang keprihatinan mereka atas perkembangan televisi di Indonesia yang tidak lagi memperhatikan norma-norma di masyarakat, apalagi agama. Sampai akhirnya mereka bersepakat mendirikan media sebagai penyeimbang, namun belum tahu media apa. Akhirnya jatuhlah pilihan pada televisi, meski mereka tidak tahu pasti berapa biaya yang seharusnya dibutuhkan. Dengan modal

yang seluruhnya dari H Misbah, pada tahun 2005 mereka mendirikan PT Dakwah Inti Media yang bergerak dalam penyiaran televisi lokal. Televisi yang mereka rintis mereka namakan PAS TV (Pasuruan TV) dengan wilayah siaran Pasuruan dan sekitarnya. Televisi ini mampu bersiaran selama dua tahun.

Memasuki tahun ketiga, beban yang ditanggung H Misbah semakin terasa berat. Barulah mereka menyadari mengelola televisi bukanlah pekerjaan ringan. Butuh modal besar dan koneksi luas. Untuk berhenti sementara tidaklah mungkin, sebab sekali siaran televisi harus siaran terus. Maka di tahun ketiga itu habislah seluruh harta yang dimiliki H Misbah. Tanah, mobil, semuanya habis untuk membiayai televisi miliknya. "Hanya tinggal rumah yang tersisa. Itupun sudah dipondokkan di bank untuk bayar THR karyawan," kenang mantan Ketua PC IPNU Pasuruan itu.

Karena sudah tidak mampu lagi menanggung biaya siaran, dan bersamaan dengan itu terjadi interferensi kanal PAS TV dengan Arek TV di kanal 48, akhirnya televisi lokal yang telah memiliki rekomendasi kelayakan siaran dari KPID Jawa Timur itupun memutuskan untuk berhenti siaran. "Sebab kalau diteruskan, bisa berimplikasi hukum dan saya bisa jadi gelandangan!," canda H Misbah tentang masa lalunya.

Di tengah kebingungan itu H Misbah berniat menjual PAS TV. Daripada terus menghabiskan energi tanpa tahu kapan uangnya kembali, dengan dijual maka urusan bisa selesai. Dapat uang lagi. Begitu jalan pikirannya. Dua orang pengusaha besar dari Jakarta telah serius bersiap membeli dengan harga cukup tinggi. Bahkan setengah mendesak. Terbayang sudah keuntungan yang bakal

didapatkan oleh H Misbah. Rasa lelah pun akan segera terbayar ketika uang sudah di tangan.

Tapi di tengah lamunan yang mengasyikkan itu jiwa santrinya muncul kembali. Ia ingat, kedua calon pembeli itu non muslim. Satu penganut Kristen, satunya Budha. Padahal niat awal mendirikan televisi dulu sebagai sarana dakwah. Sudah begitu, ketika niat menjual PAS TV disampaikan kepada Hakim Jayli dan Taufik, yang merupakan teman seperjuangan, keduanya langsung tidak setuju. “Kalau ente jual, ruh perjuangannya jadi hilang, Khi. Padahal ini lahan dakwah yang penting lo,” sergah Hakim Jayli yang jebolan Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta. Akhirnya mereka bersepakat tidak menjualnya, tapi malah menghibahkannya kepada PWNU Jawa Timur. Meski tidak seluruhnya, namun PWNU memiliki saham mayoritas.

Nah, ketika sudah di berada di bawah naungan PWNU inilah H Misbah kembali diuji kebesaran hatinya. Nama televisi harus berganti, kantornya pindah ke Surabaya dan saham miliknya yang semula 90 persen akhirnya hanya tinggal sepuluh persen. Itupun ia harus kembali bekerja keras membesarkannya karena jumlah kader NU yang paham bisnis televisi tidak banyak. Perjuangan tetap berat, mengingat para pesaing memang tidak sebanding. Itupun kadang masih ditambah dengan suara orang-orang yang memandang sinis akibat kurang lengkapnya informasi. “Suara orang ngomong seenaknya itu yang kadang membuat batin jadi lelah,” akunya suatu ketika.

Namun mental mantan Ketua DPC PKB Pasuruan itu memang benar-benar bagai baja yang tak lapuk oleh panas dan hujan. Tak

peduli dengan omongan miring orang, tak peduli dengan siapa harus bersaing, ia terus saja bekerja membesarkan televisi kesayangannya. Ia yakin, pada saatnya nanti keinginannya akan tercapai.

Bersiap Siaran Nasional

Alumnus Pascasarjana Unisma Malang itu bertekad akan membesarkan TV9 dengan sekuat tenaga. Sebab ia yakin, siapa yang menguasai media, dia akan menguasai dunia. Contoh paling gampang adalah saat ini. Di mata dunia internasional Islam selalu dipojokkan, karena media memang dikuasai oleh mereka. Kalau citra NU ingin baik, maka NU harus menguasai jaringan media, terutama televisi.

Sebagai media televisi yang konsisten dengan karakter dakwah, TV9 menurut H Misbah, tidak akan keluar dari jalurnya. Namun demikian, meski telah berikrar di garis dakwah, TV9 bukannya tidak mau musik dangdut, pop atau rok. Masalahnya hanya pada dangdut, rok, pop yang seperti apa? Tentunya yang sopan, pakaian menutup aurat dan goyangnya tidak berlebihan. "Ibarat warung, kalau televisi lain menjual semua menu, TV9 hanya menjual menu khusus. Tapi yakin mesti menu sehat, bebas kolesterol," kata H Misbah sambil terkekeh.

Untuk membesarkan TV9 saat ini, menurut H Misbah, tidak mungkinlah meminta infaq rutin kepada warga NU yang jumlahnya puluhan juta. Meski secara kalkulasi tampaknya mudah, namun dalam teknisnya akan sangat rumit. Di sinilah terlihat, jumlah anggota yang banyak kalau tidak ditata dengan baik akhirnya juga

tidak banyak memberikan manfaat. Tapi H Misbah tetap optimis. "Kita punya Allah, kita berdoa kepada-Nya," tuturnya penuh semangat.

Lelaki pengagum Gus Dur itupun menyampaikan hasil perkembangan terakhir usahanya. Rupanya ia telah menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk merintis perluasan jaringan hingga ke seluruh Jawa. "Insya Allah tahun ini TV9 sudah dapat siaran ke seluruh Jawa. Ijin prinsip sudah punya, tinggal menunggu era digital," tuturnya sambil merinci jangkauan TV9 nantinya yang mencakup zona 4 (DKI dan Banten), zona 5 (Jawa Barat), zona 6 (Yogya dan Jawa Tengah) dan zona 7 (seluruh Jawa Timur).

Menggandeng orang lain, menurut H Misbah, memiliki banyak maksud. Selain untuk memperbesar aset, sekaligus dimaksudkan agar orang NU dapat belajar kepada orang lain. Dengan bekerja bersama orang lain, tidak dapat lagi bekerja seenaknya. Situasi akan berbeda. Mereka yang bekerja ogah-ogahan akan terkena sanksi, dan mereka yang bekerja keras akan mendapatkan hadiah. "Yang selama ini sungkan-sungkan itu harus dihilangkan, profesional saja," jelasnya.

Selain menggandeng orang lain, TV9 juga menawarkan kerjasama dengan banyak televisi lokal milik pesantren atau yayasan dakwah dengan membentuk televisi berjaringan. Dengan begitu kedua pihak akan diuntungkan, baik dari sisi isi siaran maupun biaya operasional. Gambarannya, jika sebuah acara diproduksi dengan biaya Rp 10 juta misalnya, maka biaya dapat ditanggung berdua dengan tayang di kedua televisi. Sama-sama untung.

Itulah H Misbah. Ia selalu bisa mencari celah dari keadaan yang sulit untuk diubah menjadi peluang. Perasaan optimis tidak pernah mati dalam dirinya. Semangat juangnya tetap tinggi. Dan ia yakin, suatu saat nanti cita-citanya pasti akan berhasil. (Ditulis oleh M. Subhan, Pemimpin Redaksi Majalah AULA)



RUNDOWN BULAN MARET 2014

JAM	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	AHAD	JAM
04.00 wib	OPENING (INDONESIA RAYA, QUR'AN TADZIYAH)							04.00 wib
04.30 wib	LENSA NAHDLIYIN (RR)	ASWAJA SPOT	BBH	AMAZING MOSLEM	KHAZANAH	PERNIK UNIK	CITRA KULINER	04.30 wib
05.00 wib	KISWAH KH. HUSEIN RIFA'I	KISWAH KH. IKHW JUMADIN	KISWAH KH. AGUS ALI MASYHURI	KISWAH KH. ABDR. NAVIS	KISWAH KH. SON HAJI MARUF	KISWAH EVENT	KISWAH EVENT	05.00 wib
05.30 wib								05.30 wib
06.00 wib	JURNAL 9 PAGI						JURNAL SEPEKAN	06.00 wib
06.30 wib	DRAGON WARIOR					KAMPUNG RAHMAT	DRAGON WARIOR (RR)	06.30 wib
07.00 wib	ANTARA TV (WARTA INDONESIA)							07.00 wib
07.30 wib	WISATA RELIGI							07.30 wib
08.00 wib								08.00 wib
08.30 wib	MUSIK RELIGI INDONESIA	SANG PEMIMPIN	IHWAL JANTYAH	SANG PEMIMPIN	SANG PEMIMPIN	SANG PEMIMPIN	CERITA ANAK	08.30 wib
09.00 wib								09.00 wib
09.30 wib	FILM MAKER	CITRA KULINER	BENGKEL KELUARGA SAKINAH	PERNIK UNIK	MABADIKU	KISWAH MIHMIDATI	AHAD DHUHA	09.30 wib
10.00 wib	NDERES KITAB KUNING (RR)	KULIAH ASWAJA		INSPIRASI FATAYAT				10.00 wib
10.30 wib					SHALLU ALAN NABI	SUDUT PANDANG	LEBIH AKRAB DENGAN	10.30 wib
11.00 wib	LENSA NAHDLIYIN (RR)	ASWAJA SPOT	BBH	AMAZING MOSLEM				11.00 wib
11.30 wib	QUR'AN TADZIYAH							11.30 wib
12.00 wib	JURNAL 9 SIANG						LENSA NAHDLIYIN	12.00 wib
12.30 wib	ANTARA TV (WARTA INDONESIA)							12.30 wib
13.00 wib	KISWAH EVENT				SHALLU ALAN NABI	GREEN GENERATIONS	KISWAH EVENT	13.00 wib
13.30 wib								13.30 wib
14.00 wib	YUK KITA SHOLAWATAN (RR)	MUSIK RELIGI INDONESIA	MUSIK RELIGI PESANTREN	MUSIK RELIGI GAMBUS	MUSIK RELIGI PESANTREN	MUSIK RELIGI INDONESIA	GREEN GENERATION (RR)	14.00 wib
14.30 wib								14.30 wib
15.00 wib	DRAGON WARIOR (RR)				SHALLU JUNIOR	KISWAH JUNIOR	CERITA ANAK (RR)	15.00 wib
15.30 wib	GANES							15.30 wib
16.00 wib	KAMPUNG RAHMAT							16.00 wib
16.30 wib	ANTARA TV (WARTA BERITA)							16.30 wib
17.00 wib	SANG PEMIMPIN	IHWAL JANTYAH	SANG PEMIMPIN	SANG PEMIMPIN	SANG PEMIMPIN	SHALLU BAARI	SHALLU KLASIK (BURDAH)	17.00 wib
17.30 wib								17.30 wib
18.00 wib	JURNAL 9 PETANG						SEPEKAN	18.00 wib
18.30 wib							LENSA NAHDLIYIN (RR)	18.30 wib
19.00 wib	KISWAH PROF. ZAHRO	APA KATA BUNYAI	KISWAH GUS ALI EPS. 2	KISWAH KH. ABDR. NAVIS	KISWAH HABIB TAUFIQ	KISWAH EVENT	KISWAH EVENT	19.00 wib
19.30 wib								19.30 wib
20.00 wib	KULIAH ASWAJA	BENGKEL KELUARGA SAKINAH	INSPIRASI FATAYAT	MABADIKU	SUDUT PANDANG	LEBIH AKRAB DENGAN	YUK KITA SHOLAWATAN	20.00 wib
20.30 wib								20.30 wib
21.00 wib	RUMAH HATI			SHALLU ALAN NABI	FILM MAKER	RUMAH HATI	NDERES KITAB KUNING	21.00 wib
21.30 wib		ASWAJA SPOT	LENSA NAHDLIYIN (RR)		KHAZANAH			21.30 wib
22.00 wib	KISWAH PROF. ZAHRO	KLINIK CANDRA KIRANA	KLINIK BCB	KISWAH KH. LUKMAN HAKIM	KLINIK NUR HIDAYAH	KLINIK DEWI ASMARA	ASHHABUL KAHFI / KLINIK ISLAM	22.00 wib
22.30 wib								22.30 wib
23.00 wib	SHALLU DIBA'	KISWAH KH. IKHW JUMADIN	SHALLU BURDAH	SHALLU ISHARI	SHALLU SIMTUD DUROR	SHALLU BARZANJI	SHALLU KLASIK	23.00 wib
23.30 wib								23.30 wib

Prime Time | Non Prime Time






PENGURUS WILAYAH
NAHDLATUL ULAMA
JAWA TIMUR
NUMILLENIAL
DIGITALCAMP
ISLAMIC VISION/GLOBAL INNOVATION
AULA



Pandji-pandji N.U, tjiptaan asli oleh K.H. Riduan, Bubutan Surabaya th. 1926.

TV9 adalah konsep baru content tayangan televisi di Indonesia. Sebuah ikhtiar untuk mencoba mengembalikan orientasi keteladanan yang sudah mulai bergeser akibat tayangan televisi mainstream selama ini. TV9 ingin kembali mengajak pemirsanya, menjadikan para ulama' sebagai panutan, bukan justru mengidolakan para artis dan selebritis sebagai akibat langsung dari tayangan sinetron dan infotainment.

TV9 mengajak anak muda untuk menemukan ekspresi seninya dalam nikmat dan kesyahduan bershalawat melaui program SHALLU ALAN NABI, bukan semata mengikuti trend musik populer yang diusung oleh para artis yang dalam banyak hal syair dan aksi panggungnya bertentangan dengan garis agama.

Melalui program KISWAH, TV9 menghadirkan tuntunan keagamaan yang benar, bersumber pada referensi *alkutubul mu'tabarah* dan disampaikan oleh pemegang otoritas keilmuan agama, menyebarluaskan faham, pemikiran dan amaliyah ahlus sunnah wal jama'ah. Dalam tiga tahun beroperasi, tidak hanya di kalangam santri, tetapi TV9 juga dinikmati oleh masyarakat kota dan klas menengah. Maka, TV9 adalah kekuatan baru *(aljadidil ashlah)* bagi gerakan dakwah Islam Ahlus Sunnah Wal Jama'ah di samping metode *alqadimis shalih* yang lebih dulu eksis.

Jelang diberlakukannya TV Digital di Indonesia, maka TV9 adalah salah satu model bisnis dalam industri televisi digital yang menghendaki adanya deferensiasi produk tayangan. Televisi yang paling memiliki ciri beda dengan dukungan komunitas yang secara psikografis nyata sebagaimana komunitas nahdliyin adalah kekuatan bisnis yang diharapkan membawa stasiun televisi ini menjadi salah satu televisi terbaik di Indonesia. Peluang terbentang, yang dibutuhkan selanjutnya adalah kesungguhan, persistensi dan cara pandang baru tentang dakwah efektif di era media baru dan masyarakat baru.

